

**NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO CULTURAL.
EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES
PATRIMONIALES: LOS CASOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA Y LA
HABANA VIEJA.**



Yamilé Pérez Guilarte



**FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA**

TESIS DE DOCTORADO

**NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO CULTURAL.
EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES
PATRIMONIALES: LOS CASOS DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA Y LA HABANA VIEJA.**

Yamilé Pérez Guilarte

Santiago de Compostela, 2014



**FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DE TURISMO**

**NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO CULTURAL.
EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES
PATRIMONIALES: LOS CASOS DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA Y LA HABANA VIEJA.**

Yamilé Pérez Guilarte

Directores

Prof. Dr. Rubén Camilo Lois González

Prof. Dr. Miguel Pazos Otón

Julio, 2014



A mi Madre

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes, problemas de investigación e hipótesis.....	3
1.2. Objetivos y contribución de la investigación.	7
1.3. Metodología de investigación.....	9
1.3.1. Fuentes de información secundarias.....	10
1.3.2. Fuentes de información primarias.....	11
1.4. Estructura y contenido	24
CAPÍTULO 2. TURISMO CULTURAL E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES PATRIMONIALES.....	26
2.1. El turismo cultural y su evolución.....	26
2.1.1. Marco conceptual del turismo cultural	29
2.1.2. Evolución del turismo cultural: ¿hacia un turismo de masas?.....	37
2.2. El turista y la industria cultural: nuevas tendencias.	49
2.2.1. Acercamiento al perfil del turista cultural.	56
2.2.2. Las atracciones culturales y la creatividad.....	63
2.3. Turismo en ciudades patrimoniales: principales rasgos	80
2.3.1. El Patrimonio de la Humanidad.....	87
2.3.2. Ciudades patrimoniales y redes de cooperación.....	90
2.4. La investigación en turismo cultural y el papel de los observatorios turísticos.	96
2.4.1. La producción científica en turismo.....	101
2.4.2. La investigación en turismo cultural y ciudades patrimoniales.....	105
2.4.3. Los Sistemas de Información Turística u Observatorios Turísticos.....	110
2.5. Consideraciones finales	123
CAPÍTULO 3. SANTIAGO DE COMPOSTELA: DESTINO CULTURAL CONSOLIDADO.....	128
3.1. El turismo en Galicia.....	128
3.2. La ciudad de Santiago.....	136
3.3. La planificación y gestión turísticas en Santiago de Compostela.	141
3.4. La actividad turística en Santiago.....	146
3.4.1. Patrimonio y oferta turística.....	149
3.4.2. La demanda turística.....	161
3.5. El Sistema de Información Turística de Santiago.	166
3.5.1. Proyectos de investigación sobre turismo cultural y ordenación turística en el centro histórico.....	173
3.6. Tendencias de la demanda cultural en Santiago.....	177

3.6.1. Perfil sociodemográfico	178
3.6.2. Motivación y organización del viaje.....	182
3.6.3. Actividades culturales y creativas.....	189
3.6.4. Gasto medio por visitante y variables condicionantes.....	193
3.6.5. Satisfacción e imagen	198
3.6.6. El turista motivado culturalmente vs el resto de turistas culturales.....	202
3.7. Consideraciones finales.....	204
CAPÍTULO 4. LA HABANA VIEJA: ¿DESTINO CULTURAL EMERGENTE?....	207
4.1. El turismo en Cuba.	208
4.1.2. Indicadores de la actividad turística.....	212
4.1.3. Análisis de la posición turística de Cuba en la región	218
4.1.4. El turismo cultural en Cuba	221
4.2. La ciudad de La Habana: su orientación al turismo.	225
4.3. El centro histórico. Planificación territorial, turismo y población.	229
4.4. Infraestructuras y equipamientos turísticos.....	241
4.5. El patrimonio y la oferta turística.....	247
4.6. La demanda turística.....	252
4.7. Comercialización y promoción del centro histórico.....	261
4.8. El Sistema de Información Turística de La Habana.....	271
4.9. Consideraciones finales.....	276
CAPÍTULO 5. LA IMAGEN DE LA HABANA COMO DESTINO CULTURAL...	280
5.1. La imagen de un destino.....	281
5.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados.....	285
5.3. Intención de viaje, nivel y fuentes de información.....	287
5.4. Actividades y elementos de atracción.....	289
5.5. Aspectos de interés turístico de la ciudad.....	291
5.6. Elementos distintivos de La Habana	293
5.7. Relación entre el perfil y el turismo cultural	294
5.8. Análisis de la imagen afectiva.....	298
5.9. Análisis de la imagen de los visitantes y de los turistas potenciales.....	300
5.10. Ventajas y desventajas competitivas en el mercado español.....	303
5.11. Consideraciones finales	305
CAPÍTULO 6. RECAPITULACIÓN SANTIAGO DE COMPOSTELA Y LA HABANA VIEJA.....	308
6.1. La demanda.	309
6.1.1. Volumen de visitantes.....	309
6.1.2. Perfil sociodemográfico.....	310

6.1.3. Motivación y organización del viaje.....	311
6.1.4. Actividades realizadas.	312
6.1.5. Estancia y gasto medio.....	313
6.1.6. Satisfacción e imagen.	314
6.1.7. Perfil del visitante cultural.....	314
6.2. Las Atracciones culturales.....	316
6.3. El Sistema de Información Turística.	321
6.4. Consideraciones finales.	324
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	328
REFERENCIAS	337
ANEXOS	369



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de los visitantes de Santiago de Compostela ..	369
Anexo 2. Cuestionario para el Sistema de Estudio de la Demanda en la Habana Vieja.	374
Anexo 3. Cuestionario para la medición de la imagen de La Habana	379
Anexo 4. Guía para el estudio de los Sistemas de Información Turística (SIT) u observatorios turísticos.	382
Anexo 5. Entrevista a la directora de la empresa de servicios turísticos y consultoría Ponle Cara Al Turismo S.L.	384
Anexo 6. Entrevista a la entidad Turismo de Santiago.....	387
Anexo 7. Ranking global de competitividad turística en España, 2012.....	393
Anexo 8. Listado de museos de la ciudad de Santiago de Compostela.....	394
Anexo 9. Entrevista al Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) de Santiago de Compostela.....	396
Anexo 10. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis descriptivo.	399
Anexo 11. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial de las actividades creativas.	419
Anexo 12. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial para el gasto.....	427
Anexo 13. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial entre turistas motivados culturalmente y el resto de turistas culturales.	439
Anexo 14. Entrevista al Director del Grupo de Comunicación de la Agencia Paradiso.	440
Anexo 15. Entrevista a la Directora de Comunicación de la Compañía Habaguanex.	443
Anexo 16. Recursos histórico-culturales del Centro Histórico de La Habana.	444
Anexo 17. Oferta de la Agencia San Cristóbal.....	448
Anexo 18. Entrevista al Director del Observatorio Turístico de Cuba.....	452
Anexo 19. Entrevista al Subdirector de Información de la Oficina Nacional de Información Turística.	453
Anexo 20. Entrevista a la Dirección de Calidad del Ministerio de Turismo.....	455
Anexo 21. Entrevista realizada en el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.....	456
Anexo 22. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Análisis descriptivo.	458
Anexo 23. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Pruebas de normalidad.	462
Anexo 24. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Pruebas de contraste.	467

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Ficha técnica del estudio de la demanda en Santiago de Compostela.....	16
Tabla 1.2. Ficha técnica de la determinación de la imagen de La Habana.....	21
Tabla 1.3. Distribución de las encuestas de la demanda en Santiago.....	22
Tabla 2.1. Características del turismo de patrimonio, el cultural y el creativo.	48
Tabla 2.2. Clasificación de las ciudades y sus productos culturales	73
Tabla 2.3. Clasificación de las industrias culturales y creativas según la UNESCO	74
Tabla 3.1. Evolución del número de visitantes españoles en Galicia y España	134
Tabla 3.2. Ranking global según el tamaño demográfico de las ciudades, 2012	146
Tabla 3.3. Porcentaje de error y tamaño de muestra para el estudio de la demanda	168
Tabla 3.4. Datos sobre la estancia de los turistas	189
Tabla 3.5. Actividades creativas realizadas según motivo de vacaciones.....	192
Tabla 3.6. Valores de significación de la prueba Chi-cuadrado según actividad creativa y variable del perfil.....	192
Tabla 3.7. Datos de frecuencia para la variable gasto medio	193
Tabla 3.8. Media del gasto según pernoctación y visita a los museos.	195
Tabla 3.9. Resultados de la prueba Kruskal-Wallis para el gasto	196
Tabla 3.10. Media del gasto por procedencia y Prueba U de Mann-Whitney.....	196
Tabla 3.11. Media del gasto por forma de organización del viaje y Prueba Ude Mann- Whitney	197
Tabla 3.12. Media del gasto por motivo principal del viaje y Prueba U de Mann- Whitney	197
Tabla 3.13. Media del gasto por alojamiento y Prueba U de Mann-Whitney	198
Tabla 3.14. Aspectos relacionados con la autenticidad del paisaje	199
Tabla 3.15. Valores de significación de la prueba Chi-cuadrado según el perfil	201
Tabla 3.16. Tabla de contingencia de la variable sexo en la selección de La Habana .	202
Tabla 4.1. Excursiones culturales ofrecidas por la Agencia Paradiso.	222
Tabla 4.2. Estructura de la oferta de alojamiento del Centro Histórico de LaHabana .	244
Tabla 4.3. Excursiones turísticas en el Centro Histórico de La Habana	250
Tabla 5.1. Grado de interés por las actividades turísticas	289
Tabla 5.2. Prueba de Wilcoxon para las actividades culturales.....	290
Tabla 5.3. Elementos culturales de mayor atracción.....	290
Tabla 5.4. Prueba de Wilcoxon para los elementos culturales de mayor atracción	291
Tabla 5.5. Prueba de normalidad del turismo cultural con nivel de estudios como variable factor	295
Tabla 5.6. Valores de significación de Kruskal-Wallis y Mann-Whitney para el turismo cultural según cada variable	296
Tabla 5.7. Media del turismo cultural por nivel de estudios y Prueba U de Mann- Whitney.	296
Tabla 5.8. Valor medio según producto y sexo y Prueba U de Mann-Whitney.....	297
Tabla 5.9. Media del turismo cultural por nivel de estudios y Prueba U de Mann- Whitney	297
Tabla 5.10. Resultados de la Tabulación Cruzada entre los sentimientos y el número de visitas a La Habana.....	299
Tabla 5.11. Porcentaje de selección de la amistad por número de visitas y Prueba U de Mann-Whitney.....	300
Tabla 5.12. Porcentaje y significación de Chi-Cuadrado según fuente de información en cada grupo	301

Tabla 5.13. Valores de media y significación de la prueba U de Mann-Whitney según actividad turística en cada grupo	301
Tabla 5.14. Valores de media y significación de la prueba U de Mann-Whitney según elemento cultural en cada grupo	302
Tabla 5.15. Valores de media y significación de la Tabulación Cruzada según sentimientos hacia La Habana en cada grupo.....	303
Tabla 5.16. Comparación de la imagen Grupo I vs Grupo II	306
Tabla 6.1. Número de visitantes y pernoctaciones	310
Tabla 6.2. Actividades culturales realizadas por los visitantes	313

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Localización de los sitios donde se realizaron las encuestas	17
Figura 2.1. División de las definiciones de turismo cultural	33
Figura 2.2. Representación del turismo cultural.....	36
Figura 2.3. Trayectoria del modelo de producción económica	43
Figura 2.4. Tipología del turista cultural según McKercher y Du Cros	50
Figura 2.5. Porcentaje de turistas internacionales culturales en España	55
Figura 2.6. Realización de actividades culturales en España por motivación, 2011	56
Figura 2.7. Clasificación de los turistas según perfil psicográfico de Plog.....	61
Figura 2.8. Matriz de tipología de las atracciones turísticas culturales.....	64
Figura 2.9. Congregación de personas a la entrada del Museo del Louvre.....	66
Figura 2.10. Peregrinos realizando El Camino de Santiago	66
Figura 2.11. Centro Histórico de Brujas.....	67
Figura 2.12. Santuario Histórico de Machu Picchu (Perú), una atracción de patrimonio global	68
Figura 2.13. Palacio Real de Madrid, una atracción de patrimonio nacional.....	69
Figura 2.14. Finca El Abra en la Isla de la Juventud (Cuba), una atracción de patrimonio regional	70
Figura 2.15. Página Web de Créative Paris	76
Figura 2.16. Experiencias de aprendizaje del tallado de huesos	77
Figura 2.17. Experiencias de turismo creativo en Galicia.....	78
Figura 2.18. Reserva de experiencias turísticas en la web de Turespaña.....	79
Figura 2.19. Ciudades Históricas Turísticas.....	81
Figura 2.20. Plaza del Obradoiro (Santiago de Compostela)	83
Figura 2.21. Recorrido entre la Plaza de Armas y la Plaza de San Francisco de Asís (Centro Histórico de La Habana).....	84
Figura 2.22. Elementos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	89
Figura 2.23. Ciudades pertenecientes a la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial.....	91
Figura 2.24. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Latinoamérica.....	92
Figura 2.25. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España	95
Figura 2.26. Marco estructural para el turismo urbano.	98
Figura 2.27. Principales instituciones en producción de artículos en turismo, (2001-2010).....	103
Figura 2.28. Evolución de la productividad científica en el total de revistas de turismo y en las internacionales 2006-2011	105
Figura 2.29. Proceso de investigación del SITA.	117

Figura 3.1. Ubicación geográfica de Galicia	129
Figura 3.2. Evolución del número de visitantes internacionales a Galicia.....	130
Figura 3.3. Porcentaje de turistas internacionales del total según Comunidad Autónoma, 2012.....	131
Figura 3.4. Evolución de la proporción de turistas y excursionistas internacionales en el total de visitantes de Galicia.....	131
Figura 3.5. Porcentaje de turistas del total de visitantes internacionales, 2012.....	132
Figura 3.6. Evolución del número de turistas internacionales a Galicia	133
Figura 3.7. Evolución del porcentaje de turistas que realizan actividades culturales 2005-2011.....	135
Figura 3.8. Localización de Santiago de Compostela	137
Figura 3.9. Delimitación del Centro Histórico de Santiago de Compostela.....	138
Figura 3.10. Puntuación de los pilares para Santiago de Compostela y posición en el ranking global.....	147
Figura 3.11. Catedral de Santiago de Compostela.....	150
Figura 3.12. Patrimonio arquitectónico religioso de Santiago de Compostela.....	150
Figura 3.13. Patrimonio arquitectónico contemporáneo de Santiago deCompostela... ..	151
Figura 3.14. Obras sin terminar en la Ciudad de la Cultura.....	152
Figura 3.15. Museo del Centro Gaiás. Ciudad de la Cultura.....	152
Figura 3.16. Recorrido planificado para el teleférico de Santiago	153
Figura 3.17. Brañas del Sar y Convento de Belvís.....	154
Figura 3.18. Porcentaje de turistas del total de visitantes de Santiago, 2005-2012.....	162
Figura 3.19. Número de turistas en Santiago de Compostela, 2005-2013	163
Figura 3.20. Motivos de visita a Santiago, 2005-2012.....	164
Figura 3.21. Actividades culturales más realizadas, 2005-2012	165
Figura 3.22. Procedencia de los entrevistados.....	178
Figura 3.23. Procedencia de los entrevistados extranjeros.....	179
Figura 3.24. Intervalos de edad de los entrevistados.....	180
Figura 3.25. Situación laboral de los entrevistados.....	180
Figura 3.26. Ocupación actual o anterior de los entrevistados.....	181
Figura 3.27. Ingreso bruto anual de los encuestados.....	182
Figura 3.28. Motivo para la realización del viaje de los encuestados	182
Figura 3.29. Tipo de vacaciones realizadas por los entrevistados.....	184
Figura 3.30. Aspectos motivacionales del destino	185
Figura 3.31. Tipos de alojamientos utilizados.....	186
Figura 3.32. Organización y forma de reserva del viaje.....	187
Figura 3.33. Fuentes de información consultadas antes de viajar	188
Figura 3.34. Fuentes de información consultadas en el destino	188
Figura 3.35. Atracciones culturales visitadas	190
Figura 3.36. Actividades creativas realizadas por los entrevistados	191
Figura 3.37. Gráficos Q-Q normal y Q-Q normal sin tendencias del gasto	194
Figura 3.38. Imagen de las ciudades culturales	200
Figura 3.39. Nivel de ingresos entre los turistas motivados culturalmente y el resto ..	203
Figura 3.40. Valoración de la gastronomía y de la región entre los turistas motivados culturalmente y el resto	204
Figura 4.1. Ubicación geográfica de Cuba	208
Figura 4.2. Distribución política-administrativa de la República de Cuba	209
Figura 4.3. Instalaciones turísticas en Cayo Santa María, Provincia de Villa Clara	209
Figura 4.4. Evolución de los visitantes internacionales de Cuba, 2002-20012	213
Figura 4.5. Ingresos asociados al turismo internacional en CUC, 2002-2012	213

Figura 4.6. Participación del ingreso por tipo de turismo, enero-junio, 2012	214
Figura 4.7. Principales mercados emisores, 2012	215
Figura 4.8. Variación del número de llegadas internacionales, 2007/2012	216
Figura 4.9. Evolución de las pernoctaciones de turistas internacionales y nacionales, 2002-2012	217
Figura 4.10. Llegadas de visitantes internacionales en los principales destinos iberoamericanos, 2012	219
Figura 4.11. Localización de La Habana y su división municipal	225
Figura 4.12. Ordenación territorial de La Habana, 1997	226
Figura 4.13. Delimitación del Centro Histórico de La Habana	230
Figura 4.14. Plaza Vieja	232
Figura 4.15. Obras de restauración de La Habana Vieja	236
Figura 4.16. Área de intervención del proyecto del Puerto de La Habana yreconversión de locales	237
Figura 4.17. Nuevas funciones del área portuaria de La Habana	238
Figura 4.18. Centros sociales de la obra de rehabilitaciónintegral	239
Figura 4.19. Edificaciones de vivienda en mal estado	240
Figura 4.20. Estilos de hoteles en el centro histórico	244
Figura 4.21. Mercado de Artesanos	245
Figura 4.22. Sistema de Información turística en el centro histórico.	246
Figura 4.23. Centro de Información Cultural y boletín del Programa	247
Figura 4.24. Iconos culturales de la Habana Vieja	249
Figura 4.25. Número de visitantes internacionales de La Habana, 2003-2010	253
Figura 4.26. Número de pernoctaciones en La Habana, 2003-2012	254
Figura 4.27. Procedencia de las pernoctaciones en La Habana, 2003-2012	254
Figura 4.28. Promedio de estancia, 2003-2012	255
Figura 4.29. Gasto diario per cápita, 2007-2012	256
Figura 4.30. Ingresos totales por concepto de turismo, 2007-2012	257
Figura 4.31. Actividades realizadas en La Habana, 2008	259
Figura 4.32. Oficina Infotur	269
Figura 4.33. Punto digital en el Centro de Información Cultural	270
Figura 5.1. Procedencia de los encuestados	286
Figura 5.2. Nivel de estudios	286
Figura 5.3. Nivel de ingreso mensual	287
Figura 5.4. Nivel de información sobre La Habana	288
Figura 5.5. Fuentes de información sobre La Habana	289
Figura 5.6. Aspectos de interés turístico de la ciudad	292
Figura 5.7. Elementos distintivos de La Habana	293
Figura 5.8. Gráficos Q-Q normal y Q-Q normal sin tendencias de turismo cultural ...	295
Figura 5.9. Sentimientos de los encuestados hacia La Habana	298
Figura 6.1. Integración del análisis de la demanda en Santiago y La Habana.	316

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que el turismo es uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países. Este progreso se fundamenta en sus efectos en la balanza de pagos, en la construcción, en la mejora de los medios de transporte y en la infraestructura vial; repercutiendo en la generación de empleos, y en definitiva, en el bienestar social. Su relevancia es aún mayor en el caso de los países en desarrollo, donde en muchos casos constituye el pilar del sustento económico. Es por eso, que el turismo se ha convertido en un fenómeno de gran interés, tanto para políticos, como para empresarios y académicos. Sin embargo, no se puede olvidar que la actividad turística también desencadena una serie de alteraciones en el entorno ambiental y/o social.

El atractivo de las ciudades patrimoniales ha generado históricamente grandes flujos turísticos motivados por los viajes de los turistas culturales tradicionales. El turismo cultural fue percibido como una modalidad turística deseable para cualquier destino, en detrimento de formas masivas como el turismo de sol y playa. Sin embargo, en los últimos tiempos se han producido una serie de cambios que justifican la necesidad de conocer el estado de situación actual de este producto. A su vez, su estudio se fundamenta en la complejidad de su delimitación conceptual, del conocimiento y estimación de la demanda asociada al mismo, y del diseño de su oferta.

Asimismo, resulta interesante investigar la apuesta de las ciudades patrimoniales por la investigación turística como vía para adecuar la oferta cultural a las necesidades de la demanda, pero al mismo tiempo respetando el compromiso que significa velar por la preservación de un espacio Patrimonio de la Humanidad. Por todo lo anterior, se escogió como tema general para esta investigación el turismo cultural y el papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales. Para conseguir una visión del fenómeno en un contexto real se seleccionaron los casos de estudio de Santiago de Compostela y La Habana Vieja.

En la selección de La Habana influyó evidentemente mi condición de cubana, que me obliga a abordar temáticas que puedan ser de utilidad para mi país, y más aún, teniendo en cuenta la importancia que tiene el turismo en la economía cubana, y el impulso que necesita la investigación turística. En el caso de Santiago de Compostela, mi relación comenzó cuando en 2008 me trasladé a la ciudad para cursar el Máster Oficial en Dirección y Planificación de Turismo: especialidad en Turismo Urbano de la

Universidad de Santiago de Compostela. Durante mi estancia pude conocer una ciudad que me resultó muy peculiar desde el punto de vista turístico, por su condición de destino de peregrinación; pero también por la actuación de los agentes gestores del turismo. Precisamente, captaron mi atención las iniciativas encaminadas a orientar la imagen de Santiago, más allá de la peregrinación, su insigne Catedral y el patrimonio monumental. A su vez, pude comprobar la labor de su observatorio turístico en la generación de estadísticas sobre la demanda, y los estudios realizados para preservar la sostenibilidad turística de su centro histórico.

Por su parte, García (2007) señala que la ciudad de Santiago de Compostela destaca entre los destinos turísticos españoles de dominante patrimonial muy consolidados (Córdoba, Salamanca, Santiago de Compostela y Toledo)¹. Su relevancia se debe tanto a la cuantía del presupuesto dedicado al turismo, como a la complejidad de su entramado organizativo. A partir de la Sociedad Municipal de Turismo (INCOLSA, S.A.), creada en 1999, Santiago ha ido desarrollando una compleja red de organismos con funciones específicas. Algunos de ellos, semejantes a los que se encuentran también en Salamanca y Córdoba (Convention Bureau, Film Commission); y otros más novedosos que no se repiten en ninguna otra ciudad del grupo como es el caso de Compostur, el turoperador oficial de Santiago.

En resumen, por una parte, podría estudiar el fenómeno del turismo cultural en un destino maduro, tanto por su posicionamiento en el mercado como por su planificación y gestión turística. Por la otra, posibilitaría evaluar que experiencias podrían ser trasladadas a La Habana, una ciudad que se localiza en un contexto de sol y playa y que necesita fortalecer su oferta e imagen como destino cultural. Precisamente, esta investigación me permitiría profundizar en el estudio de la imagen de La Habana como destino cultural desde la perspectiva del mercado español, lo cual es relevante porque se trata del primer mercado emisor de turistas a la ciudad, y porque los estudios realizados en origen son muy escasos.

Un aspecto que considero importante señalar es que soy colaboradora del Grupo de Investigación de Desarrollo Sostenible y Turismo de la Universidad de La Habana.

¹La autora agrupa a las ciudades patrimoniales españolas según tres variables (personal, presupuesto y estructuras organizativas) en tres grupos: (i) destinos turísticos de dominante patrimonial muy consolidados, (ii) destinos de turismo patrimonial en desarrollo y (iii) destinos turísticos patrimoniales muy incipientes (García, 2007).

Este grupo interviene de forma activa en la planificación y gestión turística del Centro Histórico de La Habana, conjuntamente con la Oficina del Historiador de La Habana, entidad rectora del turismo en La Habana Vieja. Esta alianza podría facilitar la puesta en práctica de las propuestas que se deriven de los resultados obtenidos en esta tesis.

Finalmente, hay que añadir que se trata de dos ciudades que se encuentran vinculadas por sus universidades a través de diversos convenios de colaboración que se han realizado en los últimos años, lo cual favorece la posibilidad de realizar acciones conjuntas. A su vez, pertenecen a redes de ciudades patrimoniales, Santiago al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, y La Habana, a la Red de Ciudades Patrimoniales de Cuba y a la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial. Esta integración a través de redes podría contribuir a divulgar esta investigación en otras ciudades patrimoniales, y quizás establecer el inicio para futuras investigaciones.

1.1. Antecedentes, problemas de investigación e hipótesis

El creciente desarrollo del turismo cultural en los últimos años ha estado motivado fundamentalmente por tres causas: la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad, la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa, y el proceso de terciarización que ha experimentado la economía (Bedate, Sanz y Herrero, 2001). Sin embargo, para De la Calle (2002) el turismo cultural ha crecido, pero en realidad lo que ha aumentado es el componente cultural en todos los desplazamientos turísticos. Por tanto, en la actualidad apenas existen formas de turismo que no incorporen elementos de consumo cultural.

Una de las características distintivas del consumo postmodernista es la desintegración de las distinciones entre la cultura “alta” y la “baja o popular” (Cohen, 2005; Lipovetsky y Serroy, 2010; Vargas Llosa, 2012). Como consecuencia, los productos turísticos culturales que estaban diseñados básicamente para el disfrute de la “alta cultura”, se han modificado siguiendo los nuevos patrones de la demanda. Entre las nuevas tendencias aparece que el viajero actual no se conforma con las formas tradicionales de consumo basadas en las visitas a museos, monumentos o sitios históricos; sino que busca una participación más activa en el proceso (Vargo y Lusch, 2004; Frey, 2009 y Richards, 2011a).

El turismo cultural fue considerado por reconocidas instituciones internacionales como la OMT o la UNESCO, como una forma alternativa para contrarrestar el turismo de masas (Urry, 2002). Muchos destinos apostaron por el desarrollo del turismo cultural como vía para diversificar su oferta, y también porque el turista cultural se asoció con una persona de alto poder adquisitivo cuyo gasto tendría un mayor impacto en el destino. En este contexto, autores como Mondéjar et al. (2009) consideran que es fundamental conocer las motivaciones y establecer el perfil del turista cultural, cuya motivación se sustenta en el patrimonio material, para en consecuencia, enfocar la gestión del turismo cultural.

Mientras que, García (2003) considera que el consumo diferenciado asociado al turista cultural es más teórico que práctico. García considera que, por una parte, la creación y comercialización de productos turístico-culturales excesivamente cerrados se contraponen a la actual forma de organizar el viaje. Esta se caracteriza por las estancias cortas y el predominio de los visitantes de proximidad que viajan de forma individual y sin previa contratación de los servicios turísticos. Por la otra, parece ser que los viajes realizados por una motivación estrictamente cultural, justifican sólo una pequeña parte de los que se producen en los destinos tradicionalmente asociados al turismo cultural como ciudades o conjuntos históricos.

No cabe duda de que las ciudades históricas son las grandes protagonistas del turismo cultural, con lo cual presentan una ventaja competitiva. Sin embargo, si bien es cierto que constituyen un atractivo en sí, los visitantes necesitan de experiencias cada vez más innovadoras y creativas que complementen su encanto natural. Con lo cual, el reto de los destinos es elaborar estrategias turísticas que garanticen una óptima posición competitiva en el mercado, y que al mismo tiempo estén encaminadas a la preservación del patrimonio cultural, en tanto legado histórico que ha de transmitirse a las futuras generaciones.

En este sentido, algunos destinos han venido incorporando herramientas orientadas a facilitar la toma de decisiones en el ámbito turístico. De este modo, surgen los Sistemas de Información Turística para la Gestión del Destino Turístico (SIGD), también conocidos como Sistemas de Información Turística (SIT) u observatorios turísticos. Su función es básicamente la de obtener información detallada de la situación del turismo en un espacio socioeconómico determinado, transformarla y por último difundirla a los agentes vinculados al sector. A partir de la década de 1990 han

proliferado los observatorios turísticos, tanto a nivel de país, como el de Marruecos o el de Italia; o de región, como los de Aquitania, Cataluña, Costa Dorada o Costa del Sol. Dentro de los observatorios españoles, destacan los resultados alcanzados por tres observatorios: el de las Islas Baleares; el SAETA, en Andalucía; y el Sistema de Información Turística de Asturias (Valdés, Martín, Aza, Del Valle, Delgado, 2011).

Entre los observatorios turísticos, cabe mencionar la existencia de aquellos que están directamente orientados al estudio del turismo cultural, tal es el caso del Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural (Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali de Italia, 1999). En el caso de España, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE), cuenta con un observatorio turístico encargado del análisis de la actividad turística en las trece ciudades que lo componen. A su vez, algunas de ellas han creado sus propios sistemas de información. De este modo se crean los observatorios turísticos de Córdoba (2001), Ávila (2002), Tarragona (2004), Cuenca (2004), Santiago de Compostela (2005), Ibiza (2006), Salamanca (2006), Toledo (2006) y Segovia (2008) (Observatorio Turístico del GCPHE, 2008).

Sin embargo, si se amplía el marco de análisis sobre la investigación turística a través del uso de estas herramientas más allá de ciudades patrimoniales europeas, aparece una situación menos favorable. Por ejemplo, en la región de Latinoamérica se encuentran pocos casos de observatorios turísticos. A nivel estatal aparecen los de Perú, Argentina o Cuba; a escala regional el Observatorio de Paraná (Brasil); y entre los municipales el de Guadalajara (México) y el de Sao Paulo (Brasil). Sin embargo, entre las 37 ciudades patrimoniales de la región (UNESCO, 2013a) sólo se pueden citar: el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, el Observatorio Turístico del Estado de Puebla, el Observatorio Turístico de la Asociación de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, y el Observatorio Turístico del Departamento de Colonia. Esta situación muestra una necesidad de fomentar la implementación de este tipo de herramientas que permitan un análisis integral de la actividad turística en las ciudades patrimoniales de Latinoamérica.

En el caso de La Habana, se han realizado actuaciones puntuales pero no han sido suficientes para establecer un sólido sistema de información e investigación turística, que sobre todo responda a los intereses de la zona antigua de la ciudad. En La Habana Vieja a pesar de que se han ejecutado diversos proyectos en el marco de la elaboración de los planes de ordenación territorial y turística, aún permanecen algunos

temas sin resolver. Por ejemplo, no se estudia sistemáticamente el perfil y la satisfacción de los visitantes del centro histórico. Tampoco son suficientes los estudios sobre capacidad de acogida y regulación de flujos, ni los relacionados con la imagen que tiene la ciudad como destino cultural, tanto en destino como en origen. A pesar del reconocimiento que pueda tener una ciudad patrimonial como La Habana, es necesario aprovechar sus potencialidades para captar la nueva demanda cultural.

Teniendo en cuenta los antecedentes comentados, se aprecia que el turismo cultural ha seguido una evolución ascendente en la que podría cuestionarse su verdadera dimensión. Las ciudades patrimoniales como Santiago de Compostela y La Habana se enfrentan al reto de mantener su competitividad, pero al mismo tiempo velar por la preservación de su patrimonio. Siguiendo el enfoque clásico, el conocimiento de la demanda cultural es imprescindible para diseñar una oferta diferenciada. Sin embargo, en el contexto actual cabe cuestionarse algunas interrogantes como por ejemplo:

¿Puede seguir considerándose al turismo cultural como un fenómeno ajeno al turismo de masas? ¿Cuáles son las características del nuevo turismo cultural? ¿Qué volumen representa el turista cuya motivación principal es la cultura? ¿Su perfil es diferente al del resto de turistas culturales? ¿En qué medida se ha modificado la oferta cultural tradicional? ¿Las ciudades patrimoniales hacen uso de los observatorios turísticos o Sistemas de Información Turística para la gestión del destino y la creación de conocimiento? ¿La Habana es un destino con potencialidad para fomentar un turismo cultural acorde al mercado actual? En este escenario se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- I. Parece ser que el turismo cultural ha pasado de ser elitista a convertirse en un turismo de masas y a incorporar nuevas formas y significados.
- II. El turista motivado culturalmente al parecer representa una porción pequeña del total de turistas que recibe un destino cultural, y posee un perfil diferente.
- III. La oferta cultural podría estar sufriendo una transformación considerable, incluso en ciudades patrimoniales, según las nuevas necesidades de la demanda.
- IV. A pesar del incremento de la investigación turística en destinos patrimoniales, parece ser que muchos no han implementado Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos, o estos no son

suficientemente utilizados para el fomento de la investigación y la generación de conocimiento.

- V. La Habana Vieja emerge como un importante destino cultural pero para consolidar su imagen como tal necesitaría mejorar su oferta, el uso de las TIC's e implementar un Sistema de Información Turística.

1.2. Objetivos y contribución de la investigación.

Para darle respuesta a las hipótesis planteadas, el objetivo de esta investigación es conocer las nuevas tendencias del turismo cultural, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda; y analizar el papel de la investigación turística en su adecuación a estas nuevas necesidades. El marco de estudio son las ciudades patrimoniales y en particular, los casos de Santiago de Compostela y La Habana Vieja. El primero, al tratarse de un destino consolidado de turismo cultural, permite profundizar en el conocimiento del turista cultural actual, así como en la adaptación de la oferta al mismo. De igual modo, el hecho de que cuente con estructuras de investigación en turismo, facilita el estudio del papel de las entidades de investigación turística.

Por su parte, el resurgir de la actividad turística en La Habana Vieja a partir de la recuperación y reconversión de su patrimonio para uso turístico, la ha convertido en un destino con potencial para el desarrollo del turismo cultural. Sin embargo, aún queda algún camino por recorrer para consolidar este objetivo. Por tanto, su estudio se centra en un diagnóstico de situación y en la posibilidad de trasladar experiencias realizadas en Santiago de Compostela o en otras ciudades patrimoniales; si bien es cierto que también pudiera realizar alguna aportación a Santiago.

Se plantean como objeto de análisis los Sistemas de Información Turística (SIT) u observatorios turísticos, en tanto entidades dirigidas al conocimiento de la oferta, la demanda, el impacto económico y el fomento de la investigación turística en el destino. Aunque, también se tiene en cuenta el trabajo de académicos, que en muchas ocasiones está vinculado a la creación y funcionamiento de los propios observatorios turísticos. Se pretende conocer en qué medida las ciudades patrimoniales hacen uso de la investigación turística. Su papel es fundamental teniendo en cuenta el contexto actual donde se dificulta la delimitación de la demanda cultural, y donde las tecnologías de la información y la comunicación deben utilizarse en beneficio de la investigación. De

igual modo, se evaluará si la investigación está orientada a la búsqueda de la sostenibilidad turística del destino.

Para darle cumplimiento a los propósitos de esta investigación se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer el marco conceptual del turismo cultural y analizar su evolución.
2. Conocer el volumen del turista cultural tradicional en el total de turistas, comparar su perfil con el del resto de turistas culturales y definir un perfil del nuevo turista cultural.
3. Estudiar los cambios en la industria cultural y establecer las nuevas tendencias.
4. Conocer el estado de situación de la investigación en turismo cultural y el papel de los Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos en ciudades patrimoniales.
5. Determinar la adecuación del Observatorio Turístico de Santiago a las necesidades actuales de investigación.
6. Diagnosticar el desarrollo de la actividad y de la investigación turística en La Habana Vieja.
7. Evaluar la imagen de La Habana como destino turístico cultural desde la perspectiva del mercado español en origen.

La contribución de este trabajo de investigación desde el punto de vista teórico radica en su aporte a la profundización en el conocimiento de la magnitud y las nuevas tendencias del turismo cultural. Por una parte, se estudia el perfil y comportamiento de los visitantes culturales, y por la otra, las atracciones culturales que han surgido para responder a las necesidades de la demanda. Del mismo modo, el hecho de que se analicen dos casos de estudio, le confiere una utilidad práctica a esta tesis. Además de aportar información reciente sobre el desarrollo de la actividad turística, se proponen acciones para corregir los aspectos que se consideraron mejorables en los dos destinos.

El fomento de un producto turístico cultural en La Habana acorde con las nuevas necesidades de la demanda, significaría para Cuba una oportunidad importante para aprovechar el crecimiento de este segmento y ofrecer alternativas más allá del producto sol y playa. Por tanto, como parte de esta tesis se propone suplir la falta de información del visitante del Centro Histórico de La Habana, mediante el diseño de un Sistema de

Estudio de la Demanda. Este sería el primer paso para la puesta en marcha de un sistema integral de análisis de la actividad turística en la zona vieja. A su vez, una parte de los esfuerzos de este trabajo están dirigidos a conocer si La Habana es percibida como un destino cultural, determinar si posee características únicas que la diferencian de otros, y cuáles son los elementos culturales de mayor atracción. Para ello, se evalúa la imagen de La Habana desde la perspectiva del mercado español a través de un estudio realizado en origen. Este conocimiento es de vital importancia para la concepción de una oferta cultural que responda a la demanda actual, teniendo en cuenta que no sólo se trata de las visitas a lugares históricos y monumentos, sino también del conocimiento del estilo de vida, las tradiciones, la música, el arte, la religión, la gastronomía, etc.

A Santiago de Compostela, la presente investigación le aporta un nuevo conocimiento con relación a las motivaciones y el comportamiento de los visitantes culturales, en esta ocasión sin la interferencia de los peregrinos. Asimismo, el estudio de las atracciones culturales, tanto las tradicionales como las creativas, permite conocer la adecuación de la oferta a las necesidades que manifestaron los visitantes entrevistados. A su vez, el estudio del Observatorio Turístico de Santiago posibilita conocer su papel en la investigación de la demanda, la oferta, el impacto económico del turismo y el fomento de la investigación turística. Asimismo, se estudia el estado de situación en cuanto a la gestión de la información producida en beneficio de los actores que toman parte en el desarrollo del sector turístico en la ciudad.

1.3. Metodología de investigación.

El estudio de casos es una metodología que permite el análisis holístico de un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real y se justifica por la necesidad de obtener información desde múltiples perspectivas. En efecto, se utilizan para demostrar lo que sucede realmente, en contraste con lo que la literatura teórica establece que debería suceder. Se consideran enfoques integradores, y a través del solapamiento de las distintas técnicas, el investigador obtiene una visión más clara de la situación que analiza, proporcionándole una información más completa sobre el tema en cuestión (Veal, 1997; Johns y Lee-Ross, 1998; Kane y Brun, 2001). Por este motivo, el estudio de casos ha sido ampliamente utilizado en el ámbito de la investigación turística (Campesino, 1993; Caravaca et al., 1997; De Esteban, 2007; Sparrer 2005; Isaac, 2008; Mallor, González-Gallarza y Fayos, 2013).

En dependencia de la situación, el estudio de casos puede ser realizado como único método o combinado con otros. Teniendo en cuenta que todos tienen fortalezas y debilidades complementarias, se pueden utilizar encuestas, diseño y ejecución de experimentos, modelos cuantitativos para analizar documentos de archivo, documentos históricos o investigación cualitativa (Yin, 2003). En la realización de esta tesis se empleó una combinación: el estudio de casos con métodos cuantitativos y cualitativos.

El desarrollo del marco teórico y práctico de esta investigación, se sustenta sobre la base metodológica de la utilización de fuentes de información tanto secundarias como primarias. Su recopilación y análisis permitieron realizar un estudio pormenorizado sobre el turismo cultural y la investigación turística en ciudades patrimoniales y profundizar en los casos de estudio seleccionados: Santiago de Compostela y La Habana Vieja. A continuación se explicará cómo han sido empleadas las fuentes de información a lo largo de la investigación.

1.3.1. Fuentes de información secundarias.

La información secundaria es aquella que ha sido previamente recopilada, está disponible para ser consultada, y por tanto puede ser de utilidad para una investigación en curso. Entre las fortalezas de las fuentes secundarias se encuentran: su bajo coste, su accesibilidad y el amplio alcance del contexto material que proporcionan. Sin embargo, son inflexibles, ya que no pueden ser adaptadas a las necesidades del investigador; su calidad no es verificable; y son un producto cultural, ya que refleja los propósitos y actitudes de las personas y organizaciones que las recopilan (Flowerdew y Martin, 1997).

Las fuentes secundarias fueron la base metodológica para conceptualizar las ciudades patrimoniales como ámbito de estudio, conocer los diferentes enfoques sobre turismo cultural e investigación turística. Asimismo, fueron de gran utilidad para recopilar datos relevantes sobre la demanda y la oferta cultural, y consultar estudios anteriores sobre la temática de investigación que permitieran establecer un marco de comparación. De este modo, para dar respuestas a las hipótesis establecidas se utilizaron fuentes bibliográficas, estadísticas, material promocional e Internet.

Se realizó una selección minuciosa de las fuentes de información que podían ser empleadas, teniendo en cuenta la relevancia en el ámbito turístico de los autores y del centro, revista o editorial de publicación. Para garantizar la fiabilidad de los datos

estadísticos sólo se utilizaron fuentes procedentes de instituciones oficiales a diferentes niveles: internacional, nacional y regional. De esta forma, se consultaron bases de datos e informes de entidades como la Organización Mundial del Turismo, la UNESCO, la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONEI), el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y el Instituto Galego de Estadísticas. A su vez, fueron consultados los Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos de ámbito nacional, regional, provincial, o municipal.

En esta era de la informatización se impone el uso de Internet como fuente de información secundaria, y más aún teniendo en cuenta su protagonismo en el sector turístico. Sin embargo, el universo de datos es bastante amplio, con lo cual se escogieron cautelosamente los sitios webs oficiales de las instituciones que fueron consultadas. Al mismo tiempo se hizo uso de las redes sociales como Facebook o Twitter y de blogs turísticos como Tripadvisor, por su repercusión en la promoción de los productos y destinos turísticos.

1.3.2. Fuentes de información primarias

La información primaria es recopilada directamente por los propios investigadores para sus proyectos, sin embargo, requiere mucho tiempo y puede suponer grandes gastos. Los métodos de investigación suelen dividirse en dos grandes grupos: los cuantitativos y los cualitativos. Los primeros se definen por su carácter numérico y por priorizar el análisis de la distribución, repetición, generalización o predicción de los hechos sociales. Mientras que, los segundos enfatizan la “visión” de los actores y el análisis contextual en el que ésta se desarrolla, centrándose en el significado de las relaciones sociales (Walle, 1997).

Estos enfoques pueden combinarse según la perspectiva de cada caso. El hecho de que generalmente no sea posible generalizar (en sentido estadístico) los resultados de una investigación cualitativa, conlleva a la complementación con un estudio cuantitativo. Asimismo, los métodos cualitativos pueden emplearse para darle explicación a las relaciones entre variables, obtenidas de un estudio cuantitativo, pero que sin embargo éste no puede explicar. La justificación metodológica para emplear una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, se basa en términos generales, en aprovechar las fortalezas de cada una de estos enfoques y compensar sus debilidades.

Asimismo, dependerá de las circunstancias prácticas y el contexto de cada investigación en particular (Punch, 1999).

Con relación a la investigación cuantitativa, Flowerdew y Martin (1997) plantean que el uso de cuestionarios es indispensable cuando se requiere estudiar el comportamiento de las personas, sus actitudes, opiniones y su conocimiento sobre un tema específico. A su vez, estos autores establecen su clasificación en encuestas descriptivas y analíticas. Las primeras se realizan a gran escala para contar el número de personas en una determinada categoría; y las segundas buscan dar explicaciones y establecer causalidad, o al menos las asociaciones entre las variables. Las encuestas analíticas son las más frecuentemente adoptadas por los investigadores académicos. Oppenheim (1992) identifica cuatro tipos de variables que deberían ser consideradas en una encuesta analítica:

1. Variables independientes o experimentales: Las variables que pueden ser posibles predictivas del efecto principal que está siendo estudiado.
2. Variables dependientes: Son las variables principales, para las que se busca la explicación y la influencia que sobre ellas ejercen las variables independientes.
3. Variables controladas: Corresponden a los factores que deben permanecer constantes para que la relación variable dependiente/variable independiente sea establecida adecuadamente.
4. Variables incontroladas: Todas aquellas variables que pueden incidir en el diseño experimental pero no fueron consideradas controladas y por tanto, suelen ser causa de una interpretación errónea del estudio efectuado.

De lo anterior se deduce, que en el diseño de una encuesta es de vital importancia la elección de las variables, o sea, que éstas se adecúen al objetivo propuesto en la investigación. Por una parte, aquellas que se desean explicar, y por otra, las que actúan sobre estas, modificando su comportamiento; sin olvidar las que responden a los aspectos que deben ser regulados para evitar incongruencias. Por último, es necesario tener en cuenta las que no se han incluido en el estudio, pero que sin embargo también condicionan los resultados.

Asimismo, a la hora de diseñar los cuestionarios deben cuidarse ciertos aspectos para minimizar el error de respuesta. Las preguntas deben estar redactadas de forma inteligibles, ser concisas y rápidas de responder. De igual modo, no deben condicionar

las respuestas del entrevistado ni incluir aspectos muy privados o personales, para evitar el riesgo que queden sin responder o que las personas mientan. Para poner a prueba el diseño de la encuesta se sugiere la realización de una prueba piloto, que permita detectar cualquier error durante su elaboración y ser subsanado antes de su realización.

En cuanto a la investigación cualitativa, la entrevista es una de las principales herramientas para recopilar información, permitiendo acceder a las percepciones y definiciones de las personas con relación a situaciones e interpretaciones de la realidad (Punch, 1999). A pesar de que básicamente una entrevista es el acto de realizar preguntas y recibir respuestas, hay que señalar que tiene una amplia variedad de formas y usos. La manera más común de entrevistar es el intercambio verbal cara a cara a un individuo. Sin embargo, también podría realizarse a un grupo, por correo, a través de cuestionarios rellenos personalmente o por vía telefónica. Pueden ser realizadas en una única ocasión mediante un breve intercambio o una corta conversación telefónica, o en largas sesiones que pueden incluir varios días de entrevista (Fontana y Frey, 1994).

Según la forma en que se estructure la entrevista, teniendo en cuenta el grado de profundización que se requiera y la estandarización de las preguntas, pueden ser clasificadas en: estructuradas, semi-estructuradas o desestructuradas (Minichelo et. al, 1990; Fielding, 1996; Fontana y Frey, 1994). Por un lado, pueden ser rigurosamente estructuradas, donde las preguntas son planeadas con antelación, se usan categorías preestablecidas de respuestas, aunque también pueden incluir preguntas abiertas. Por el otro, las desestructuradas, en las que sólo se planifican unas preguntas generales a partir de las cuales se desarrolla el resto según la dirección que vaya adquiriendo la entrevista. Por su parte, las semi-estructuradas resultan de la combinación de estas dos modalidades explicadas.

Considerando los criterios expuestos anteriormente, en el presente estudio se empleó tanto la investigación cualitativa como cuantitativa. La investigación cuantitativa se desarrolló a través del diseño de encuestas analíticas. Se utilizan tres cuestionarios destinados a: el estudio de la demanda cultural en Santiago de Compostela, el Sistema de Estudio de la Demanda en La Habana Vieja, y la determinación de la imagen de La Habana como destino cultural. Mientras que, se utilizó el método cualitativo a través de entrevistas estructuradas para el estudio de los observatorios turísticos, y semi-estructuradas para obtener información en varios momentos de la

investigación. A continuación se detalla la metodología empleada en cada uno de estos casos.

1.3.2.1. Estudio de la demanda cultural en Santiago de Compostela.

La demanda cultural fue estudiada a partir de los visitantes que acudieron a la ciudad de Santiago de Compostela durante los meses de julio y agosto de 2013. Para este fin, se adaptó el cuestionario elaborado por la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Este programa constituye un referente a nivel mundial por su afán de profundizar en el estudio del turismo cultural a través de encuestas realizadas a visitantes. En el mismo han colaborado muchas instituciones e investigadores, posibilitando la realización de los cuestionarios en una gran cantidad de ciudades en todo el mundo.

Esta metodología fue escogida debido a la relevancia de las investigaciones desarrolladas por el grupo de investigación de turismo cultural de ATLAS en los últimos 20 años. Además de tratarse de un cuestionario ya validado, su utilización también facilitaría la comparación de los resultados obtenidos en este estudio con los anteriores de ATLAS o de otros investigadores que lo hayan empleado. En consecuencia, se puede conocer si han ocurrido cambios en el perfil y comportamiento de los visitantes culturales. De hecho, es una idea que ha estado muy presente desde el principio de la investigación, pues Santiago de Compostela participó en el proyecto ATLAS del año 2004. Sin embargo, el Observatorio de Santiago no dispone de los datos que se generaron en aquel momento, con lo cual no fue posible establecer esta comparación.

Para el diseño del cuestionario (**Anexo 1**) se tuvo en cuenta la versión de la encuesta de ATLAS de 2007, último informe publicado por esta organización. Al mismo se incorporaron una serie de preguntas para adecuarlo al objetivo de esta investigación. Se incluyó una pregunta que ya había sido contemplada en la versión de ATLAS 2004, relacionada con la autenticidad de la imagen de la ciudad y de sus atractivos culturales (pregunta C7). También se tomó de esta versión la lista correspondiente a las ciudades más adecuadas para realizar unas vacaciones culturales (pregunta B1). La Habana fue incorporada a esta lista porque se consideró apropiado tener una visión diferente, que pudiera ser contrastada con los resultados del estudio de su imagen en el mercado español (expuestos en el capítulo 5).

Esta investigación contribuye a profundizar en temas de mayor actualidad, como pueden ser la diversificación de los turistas culturales o su interés e implicación en el turismo creativo. Para lo cual, a la hora de estudiar las motivaciones, se separó el turismo creativo del educativo (pregunta A4) que en la encuesta original de ATLAS se incluían en el mismo ítem. También se añadió una pregunta para conocer en qué medida los visitantes realizaban actividades creativas y cuáles eran las de mayor popularidad (pregunta C5).

La encuesta contó con un total de 24 preguntas separadas en seis módulos: motivación (A), comparación de ciudades (B), estancia y actividades (C), gasto (D), fuentes de información (E) y perfil (F). Las preguntas pueden agruparse en nominales cerradas dicotómicas (A1, F2, F7), nominales cerradas de respuesta única (A3, A4, C1, C3, E1, E2, F1, F3, F4, F5, F6 y F8), nominales cerradas de respuesta múltiple (B1, C4, C5, E3 y E4) y métricas (A2, C2, C6, C7 y D1). En el caso de estas últimas, se empleó una escala Likert de cinco posiciones para las preguntas A2 y C7, y una de 10 para la pregunta C6.

El universo objeto de estudio lo integran los visitantes a Santiago de Compostela, exceptuando a los peregrinos por las características particulares de este segmento de visitantes. La peregrinación es un fenómeno que cada vez se hace más complejo, en tanto la antigua motivación religiosa ya no constituye la única causa para emprender el Camino de Santiago. De este modo, los motivos religiosos se mezclan con los espirituales y los culturales, con lo cual la distinción entre un turista cultural y un peregrino se torna ambigua. Además, por lo general los patrones de conducta de este grupo de visitante son diferentes, es decir, las actividades que realizan, el alojamiento, el gasto; e incluso el perfil. Por tanto, se decidió excluirlos de la muestra para evitar un sesgo que imposibilitara la contrastación de los resultados con otros destinos culturales. El resto de visitantes fueron incluidos, tanto excursionistas como turistas, residentes en Galicia, en el resto España y extranjeros.

La ficha técnica de la investigación se muestra en la **Tabla 1.1**. Las encuestas se realizaron durante los meses de julio y agosto de 2013, por ser un período de gran afluencia de visitantes. No obstante, fueron distribuidas de forma tal que se realizaran tanto los fines de semana como durante la misma. En un inicio se fijó un error muestral de un 5 % y un nivel de confianza de 95 %, con lo que el tamaño de la muestra debía ser de al menos 385 individuos, aunque finalmente se entrevistaron 416 visitantes. Durante

el proceso de revisión se rechazaron 16 encuestas por estar incompletas o erróneamente cubiertas, con lo cual el número de cuestionarios válidos fue de 400 para un 95% de confianza y un 4,9% de error global.

Tabla 1.1. Ficha técnica del estudio de la demanda en Santiago de Compostela.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Visitantes de Santiago de Compostela a excepción de los peregrinos
Ámbito Geográfico	Santiago de Compostela
Período	Julio-Agosto /2013
Método de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	4,9%
Nivel de confianza	95 % (k=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
Estimación Tamaño de muestra (n)	Para una población infinita
	$n = \frac{k^2 * \sigma^2}{E^2}$
	Para K=1,96 E= 0,049 y
	$\sigma^2 = p \times q = 0,25$ n = 400

Fuente: Elaboración propia.

Al tratarse de una encuesta avalada por ATLAS no se creyó necesario realizar una prueba piloto, con lo que se procedió directamente a su realización, seleccionando a las personas mediante un muestreo aleatorio simple. Al ser interceptados los individuos, en primer lugar se les explicaba el motivo de la investigación, y en segundo se les preguntaba su disposición a participar. Seguidamente se averiguaba si su motivo principal de visita a la ciudad era el peregrinaje, y sólo si respondían negativamente se procedía a realizar la encuesta. La mayor parte de los entrevistados prefirió responder por su cuenta el cuestionario (95%), lo cual fue posible debido a que se utilizó en cinco idiomas: español, inglés, italiano, francés y portugués. En el caso de las personas que viajaban en grupo sólo se realizó un cuestionario, eligiendo a la persona que estuviera más próxima a cumplir años.

Según datos de la encuesta de demanda del Observatorio de Santiago, los principales atractivos turísticos de la ciudad son: la catedral y su entorno, el patrimonio

histórico-artístico y el conjunto de la ciudad histórica. Teniendo en cuenta esto y que el interés de esta investigación son los visitantes culturales, se estableció la zona vieja y su entorno como área para la realización del trabajo de campo (**Figura 1.1**). En este contexto se entrevistaron tanto a individuos que paseaban por las calles o descansaban en plazas, como aquellos que visitaban un museo, un edificio histórico, una exposición cultural, o disfrutaban del tren turístico.

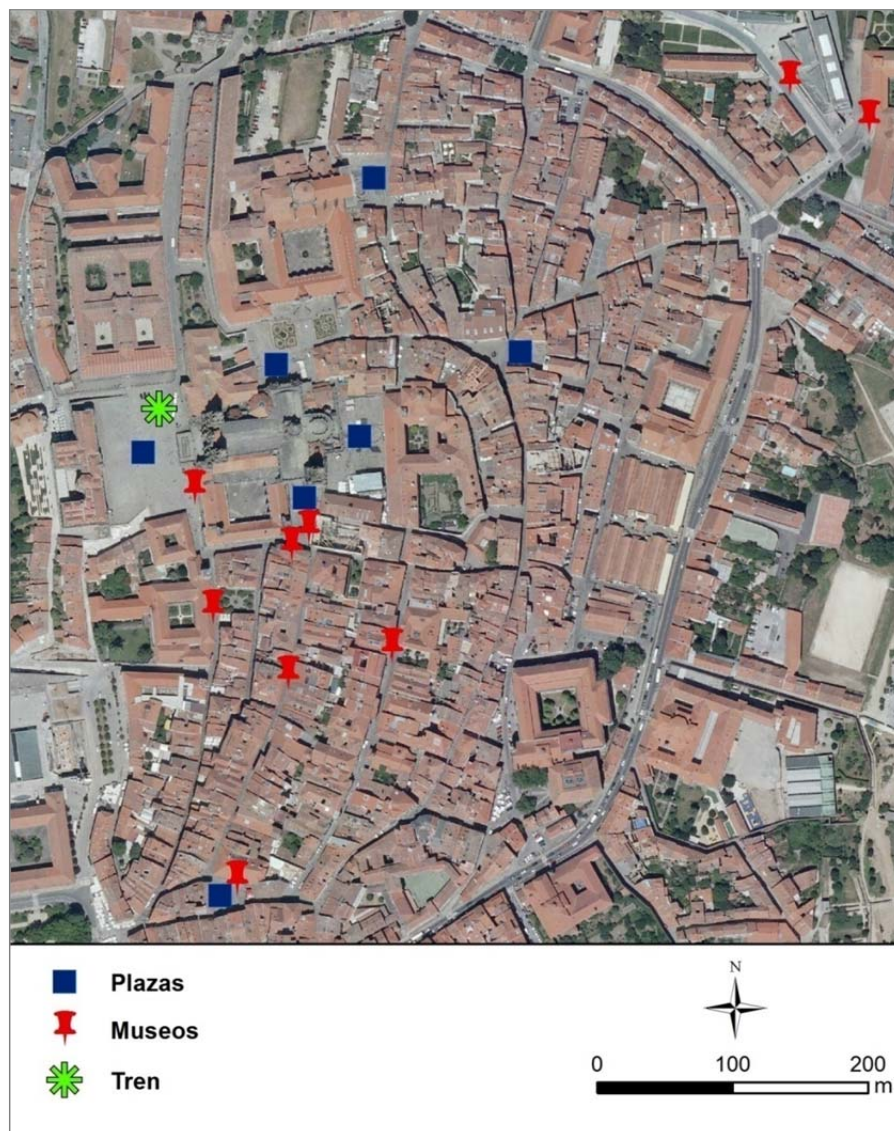


Figura 1.1. Localización de los sitios donde se realizaron las encuestas
Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Geográfico Nacional (2014).

El 65% de las encuestas se realizaron en las plazas (Obradoiro, Praterías, Quintana, Toural, Inmaculada, San Martiño Pinario y Cervantes) y en las calles de la zona vieja. El 21% de los visitantes fueron entrevistados a la salida de museos o salas de exposiciones. Entre ellos se encuentran: el Museo de las Peregrinaciones y de Santiago,

el Museo de la Catedral, el Museo del Pueblo Gallego, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo, el Colegio de Fonseca, el Museo-Fundación Eugenio Granell, la Fundación Caixa Galicia, la Casa del Cabildo y la Galería Sargadelos. El 14% restante respondieron el cuestionario antes de hacer uso del tren turístico de la ciudad.

El procesamiento estadístico de los resultados se realizó a través del Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versión 18). Los datos fueron trasladados a soporte informático resultando en 107 variables. Una vez finalizada la etapa de introducción de la información, se realizó un análisis descriptivo e inferencial para presentar y explicar los resultados, los que se encuentran desarrollados en el apartado 3.6. Asimismo, se establecen comparaciones con investigaciones realizadas por ATLAS u otros autores en diferentes destinos culturales, así como con la información que recopila el Observatorio de Santiago.

1.3.2.2. Sistema de Estudio de la Demanda en la Habana Vieja.

De igual modo que para el estudio de la demanda en Santiago de Compostela, se empleó el cuestionario de ATLAS para el estudio de los visitantes de La Habana Vieja (**Anexo2**). En este caso, se utilizaron ciudades de la región, posibilitado establecer los principales competidores desde el punto de vista del turismo cultural. Además de profundizar en el conocimiento de los visitantes culturales, se pretende que este cuestionario sea implementado por la Oficina del Historiador de La Habana. El establecimiento de una metodología de estudio de la demanda constituiría una primera fase en la creación de un sistema integral de seguimiento del comportamiento del fenómeno turístico en la zona vieja de la ciudad.

El trabajo de campo se realizó con la colaboración de los estudiantes de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y el monitoreo del Grupo de Investigación de Desarrollo Sostenible y Turismo de la misma universidad. Los visitantes fueron seleccionados de forma aleatoria en los principales puntos turísticos del centro histórico, fundamentalmente en las plazas y calles que conforman el entorno de la catedral. Los cuestionarios no se realizaron en establecimientos hoteleros porque se consideró que podían segmentar los resultados. Se tuvo en cuenta que las personas que viajaban en grupo, se reflejaran como tal, o sea, realizando un solo cuestionario. Se consideró el caso más desfavorable de probabilidad donde $p=q=0,5$ con un nivel de confianza del 95% y un valor de $z=1,96$; con lo cual el número total de cuestionarios a

realizar fue de 385. Los resultados de la realización de esta encuesta no están incluidos en la tesis, debido a que se produjo un retraso en el trabajo de campo, el cual estaba previsto para 2013 pero finalmente se está llevando a cabo en 2014.

1.3.2.3. Determinación de la imagen de La Habana en el mercado español.

España ha sido históricamente el principal emisor de turistas a La Habana, con un marcado interés en el producto cultural. En los últimos años el número de turistas españoles a La Habana ha decrecido, posiblemente debido a la crisis económica. Sin embargo, resulta interesante conocer si la oferta turística cultural que ofrece el destino es coherente con la imagen que tienen los españoles del mismo. A su vez, realizar un estudio de imagen en origen, puede resultar muy beneficioso, en el sentido que pueden ser entrevistados tanto individuos que nunca han visitado La Habana, como otros que ya la conocen. De este modo, es posible estudiar si existen diferencias entre ambos grupos de personas, o sea, si la imagen de La Habana cambia para aquellos que ya la conocen.

En la literatura se recogen dos tipos de técnicas para la medición de la imagen de un destino turístico: estructurada y no estructurada. En la primera, también denominada aproximación multi-atributo, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). A continuación, mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino.

Por su parte, la técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). De este modo, esta técnica permite medir las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar –componente holístico–, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino –componente único de la imagen– (Echtner y Ritchie, 1993). A partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993) diversas investigaciones han utilizado ambas técnicas de forma conjunta para capturar todos los componentes de la imagen de un destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné, M. I. Sánchez, y J. Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O’Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004). En el estudio de la imagen de la Habana como destino cultural también se

empleó la combinación de ambas técnicas. De este modo, se evaluaron los dos componentes de la imagen de un destino: el cognitivo y el afectivo.

El cuestionario diseñado (**Anexo 3**), estuvo dirigido a conocer los elementos de mayor atracción de la cultura cubana, así como a la valoración de aspectos claves de La Habana desde el punto de vista turístico. Está compuesto por catorce preguntas, de ellas dos son abiertas, sus objetivos son: determinar las razones por las cuales los españoles no viajarían a La Habana por turismo (Nº2) y las características distintivas de la ciudad como destino turístico cultural (Nº9). Presenta dos preguntas filtro (Nº1 y Nº8) que dividen la muestra en dos grupos: los españoles que ya visitaron La Habana y los que no, realizándole a ambos el mismo cuestionario.

Se incluyeron tres preguntas métricas (Nº5, Nº6 y Nº 8) utilizando una escala Likert de 5 posiciones. Su objetivo fue medir el nivel de interés por las actividades turísticas, los elementos culturales y algunas características generales del destino. A través de dos preguntas nominales cerradas de respuesta múltiple (Nº4 y Nº7) se obtuvo información sobre las fuentes de información turística y los sentimientos hacia La Habana. El grado de información que los encuestados tenían sobre el destino se determinó mediante una pregunta nominal (Nº3). Entre las variables socio-demográficas que influyen en la formación de imágenes turísticas y en la selección de un destino se pueden citar: el nivel de renta, el género y en especial el nivel de formación y la edad (De la Calle, 2002). Por tanto, estos parámetros también fueron incluidos en el diseño de la encuesta.

Teniendo en cuenta la dificultad que implica la realización del cuestionario en todas las ciudades españolas, el trabajo de campo se realizó en Santiago de Compostela en 2010. Se aprovechó el elevado número de visitantes españoles que recibe la ciudad durante los festivos de Semana Santa, con lo cual se garantizaba incluir residentes de la mayor cantidad de Comunidades Autónomas posible. Como resume la ficha técnica mostrada en la **Tabla 1.2**, el proceso de selección se realizó mediante un muestreo aleatorio simple. Considerando un 4,9 % de error y un 95 % de confianza, el tamaño muestral se estableció en 400 individuos. Se realizaron 410 cuestionarios, que fueron respondidos por los propios participantes, obteniéndose un total de 400 válidos.

Tabla 1.2. Ficha técnica de la determinación de la imagen de La Habana.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	La población objeto de estudio son los españoles
Ámbito Geográfico	España
Período	Marzo – Abril /2010
Método de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Error muestral	4,9%
Nivel de confianza	95 % (k=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
	Para una población infinita
	$n = \frac{k^2 * \sigma^2}{E^2}$
Tamaño de muestra (n)	Para K=1,96 E= 0,049 y $\sigma^2 = p \times q = 0,25$ n = 400

Fuente: Elaboración propia.

Los cuestionarios se realizaron en diferentes sitios de la ciudad. Como muestra la **Tabla 1.3**, la mayor parte (80%) en plazas y calles, tanto en la zona vieja como en la nueva. El 12,5 % fueron respondidos por huéspedes del Hostal de los Reyes Católicos y el resto por usuarios de la estación de autobuses de la ciudad. Antes de comenzar con el trabajo de campo y para comprobar que el diseño de la encuesta no tuviera errores de comprensión, se realizó una prueba piloto a 25 personas. Durante la prueba, y a diferencia del resto del estudio, las preguntas fueron respondidas bajo la atenta observación del encuestador (la autora). El propósito fue intervenir en los momentos en que los encuestados tuvieron incertidumbre a la hora de responder. De este modo, se corrigieron pequeños detalles que garantizaron una rápida lectura e interpretación de las preguntas y en consecuencia, la obtención de respuestas más fiables.

Tabla 1.3. Distribución de las encuestas de la demanda en Santiago

Sitio	Cantidad	Porcentaje
Plazas y calles	320	80
Hostal de los Reyes Católicos	50	12,5
Estación de autobuses	30	7,5
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo que para el estudio de la demanda en Santiago, se empleó el Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versión 18). Los datos fueron trasladados a soporte informático resultando en 74 variables y después de introducir la información se realizó un análisis descriptivo e inferencial que es presentado en el capítulo 5. Se establecen conclusiones sobre la influencia de algunas variables del perfil del entrevistado en su preferencia por el turismo cultural, así como las diferencias existentes entre los encuestados que habían visitado La Habana y los turistas potenciales.

Asimismo, se contrastaron los resultados obtenidos en este trabajo, con los de Rodríguez et al. (2006). Su estudio identifica los perfiles de las imágenes turísticas de cinco países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, República Dominicana y Venezuela) y la región de Centroamérica. La particularidad de este estudio es que también fue realizado desde la perspectiva del mercado español, y al realizarse a una muestra de 1.000 personas en Madrid refuerza los resultados del trabajo realizado en esta tesis. Ambos estudios fueron utilizados para establecer las ventajas y desventajas de Cuba en la región de cara al mercado español.

1.3.2.4. Entrevistas.

La entrevista estructurada fue empleada para la realización de la Guía para el estudio de los Sistemas de Información Turística (SIT) u observatorios turísticos (**Anexo 4**). Se trata de una guía que cuenta con 16 preguntas, de ellas 4 cerradas con categorías de respuesta (P2, P5, P6, P9), 3 semi-abiertas (P4, P7, P14) y 9 completamente abiertas (P1, P3, P8, P10, P11, P12, P13, P15, P16). Por tanto, se puede decir que el grado de estructuración de la entrevista no es alto. El objetivo de esta guía es conocer la adecuación de estas entidades a las necesidades actuales en materia de investigación, particularmente en ciudades Patrimonio de la Humanidad. Por tanto, las

preguntas planteadas tienen la intención de conocer su procedimiento de trabajo: el tipo de información que se genera, la metodología utilizada, el procesamiento de los datos y la difusión de sus resultados.

La guía está estructurada en cuatro secciones: (1) datos generales; (2) recogida, procesamiento y difusión de la información; (3) investigación, redes de cooperación y TICs; y (4) comentarios. De este modo, es de interés conocer si se genera información primaria sobre la demanda, la oferta, el impacto turístico o la satisfacción de la población local. Asimismo, se aborda el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la obtención, procesamiento y particularmente en la difusión de los datos generados por el observatorio. También pretende conocer acerca del trabajo en red con otros observatorios, de los proyectos de investigación dirigidos a la ordenación turística en el centro histórico y al estudio de la demanda cultural.

Para la elaboración de la guía se consultó la literatura existente sobre los SIT y se estudiaron algunos ejemplos destacados como: el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), y el Sistema de Información y Estadística Turística de Argentina (SIET). Asimismo, se tuvieron en cuenta los elementos que según Massieu (2000) deben estar presentes en cualquier sistema de información turística y que se exponen en el capítulo teórico de esta tesis. Esta guía fue planificada para ser utilizada en entrevistas a los directivos de los SIT de Santiago y La Habana, de forma tal que se pudiera establecer una comparación entre los dos destinos. Sin embargo, finalmente sólo fue posible su empleo en el caso de Santiago, cuyos resultados se presentan en el apartado 3.5 y se detallan en el **Anexo 9**.

A lo largo de la tesis se realizaron varias entrevistas semi-estructuradas, por considerar que era el método más adecuado para profundizar en el conocimiento de los temas objeto de estudio. Para cada situación se preparó un guión, de esta forma se garantizaba abarcar todos los aspectos que se consideraron necesarios, se agilizaba la entrevista, pero también se le daba la posibilidad a los entrevistados de aportar sus comentarios. De este modo se realizaron ocho entrevistas que están recogidas en los anexos 5, 8, 9, 14, 15, 18, 19 y 21. En un caso no fue posible su realización por la falta de cooperación de la entidad correspondiente, no obstante en el Anexo 20 se muestra el contenido de las preguntas diseñadas.

1.4. Estructura y contenido

El trabajo se ha estructurado en 7 capítulos, las referencias y los anexos. Como ya ha sido presentado, el **capítulo 1** introdujo la investigación exponiendo los antecedentes, los problemas e hipótesis de investigación, los objetivos, la contribución, y por último la metodología empleada. El **capítulo 2** desarrolla el tema del turismo cultural y la investigación turística en ciudades patrimoniales. En primer lugar, se presenta el marco conceptual y la evolución que ha experimentado el turismo cultural. A continuación se realiza un acercamiento al perfil del turista cultural, al desarrollo de las atracciones culturales y al papel de la creatividad en el sector. Los principales rasgos del turismo en ciudades patrimoniales y las redes de cooperación entre ellas, también son objeto de este capítulo. Por último, se aborda la situación de la investigación en turismo cultural y el papel de los Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos, como herramientas de investigación turística, particularmente en ciudades patrimoniales.

El **capítulo 3** presenta el caso de Santiago de Compostela como un destino consolidado de turismo cultural. Primeramente se caracteriza la actividad turística en Galicia y se introduce la ciudad de Santiago de Compostela. A continuación se comenta cómo tiene lugar la planificación y la gestión turística, se describe el patrimonio y la oferta y se caracteriza la demanda. Asimismo, se exponen las conclusiones del estudio del Observatorio Turístico de Santiago, orientado a conocer el estado de situación de su aporte a la investigación turística. Finalmente, y con vistas a conocer la existencia de nuevas tendencias en la demanda, se muestran los resultados del estudio de los visitantes culturales. De este modo, se detalla su perfil sociodemográfico, sus motivaciones, su forma de organización del viaje, y su grado de interés por las actividades culturales y creativas. De igual forma, se incluye el análisis del gasto medio por visitante y las variables que influyen en él, así como el nivel de satisfacción y la imagen que los visitantes tienen de la ciudad. Asimismo, se detalla la comparación realizada para conocer si existen diferencias significativas entre los turistas motivados culturalmente y el resto turistas culturales.

En el **capítulo 4** se describe el diagnóstico de la actividad turística en la Habana Vieja y sus potencialidades como destino cultural. Inicialmente se expone el desarrollo del sector en Cuba, mostrando algunos indicadores, la posición que ocupa en la región, y las iniciativas realizadas con relación al turismo cultural. De igual modo, se explica la

orientación de La Habana hacia el turismo, y el papel de éste último en la obra de rehabilitación integral que se realiza en el centro histórico. A su vez, se analizan las infraestructuras, los equipamientos turísticos, el patrimonio, la oferta y la demanda. Como parte del diagnóstico se incluyen las acciones de comercialización y promoción que lleva a cabo el destino, con lo cual el resultado de su evaluación también es presentado en este capítulo. Para finalizar, se aborda el tema de la investigación turística en la ciudad, y en particular su situación en la Habana Vieja.

El **capítulo 5** desarrolla el estudio de la imagen de La Habana como destino cultural desde la perspectiva del mercado español en origen. De inicio se define el concepto imagen turística, los factores que inciden en su formación y algunos estudios previos relacionados con esta temática. Seguidamente, se resumen los resultados obtenidos a partir de la realización del cuestionario. Su presentación se divide en diferentes apartados: perfil sociodemográfico; intención de viaje, nivel y fuentes de información; actividades y elementos de mayor atracción; aspectos de interés turístico; y elementos distintivos de la ciudad. A su vez, se determina la relación entre el perfil de los individuos y el turismo cultural, se analiza la imagen afectiva y se comparan las imágenes entre aquellos que habían visitado el destino y los que aún no lo conocían. Por último, se comparan los resultados con otros estudios permitiendo establecer las ventajas y desventajas competitivas del destino en el mercado español.

El **capítulo 6** recapitula de forma comparativa los resultados obtenidos para los dos casos de estudio, dividiéndose en tres apartados: la demanda, las atracciones culturales y los Sistemas de Información Turística. De este modo, se contrasta el perfil y comportamiento de los visitantes culturales, estableciendo las similitudes y diferencias que posibilitan la creación del perfil de un visitante cultural en común, y a su vez establecer las particularidades en cada destino. Asimismo, se compara la oferta de atracciones culturales, teniendo en cuenta tanto las tradicionales como las creativas. Finalmente, se evalúa el estado de situación de los Sistemas de Información Turística y su contribución a la investigación. El **capítulo 7** presenta las conclusiones, en las que se verifican los supuestos planteados en las hipótesis y se establecen las líneas para dar continuidad a esta investigación.

CAPÍTULO 2. TURISMO CULTURAL E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN CIUDADES PATRIMONIALES.

El turismo cultural, la investigación turística y las ciudades patrimoniales constituyen el eje central de esta tesis, con lo cual se hace necesario estudiar cada uno de estos elementos, de forma independiente y en su conjunto. En este capítulo en primer lugar, se define el turismo y la relevancia de su impacto en la economía mundial. Seguidamente, se conceptualiza el turismo cultural, sus diferentes enfoques, así como su evolución hasta la actualidad. A su vez, se detalla la tipología del turista cultural y se ofrece una aproximación de las principales características que conforman su perfil. A su vez, se presenta una caracterización de las atracciones culturales y sus principales tendencias.

Asimismo, se abordan las relaciones entre las ciudades históricas, en especial las declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad, y el turismo. A su vez, se exponen algunos ejemplos de redes de cooperación establecidas entre ellas, particularmente en España y América Latina. El estado de situación de la investigación en turismo en ciudades patrimoniales, también es objeto de análisis de este capítulo; así como el papel que desempeñan los observatorios turísticos en el desarrollo de la actividad.

2.1. El turismo cultural y su evolución.

Históricamente se ha desatado un amplio debate respecto a la conceptualización del turismo y a las personas que deben ser consideradas como turistas. Como consecuencia, se han originado una serie de definiciones que han ido evolucionando con el transcurso de los años, fundamentalmente durante todo el siglo XX. Hay que destacar la existencia de dos perspectivas diferentes de estudiar el turismo: el enfoque de oferta y el de demanda. Este último fue el primero en intentar explicar el fenómeno turístico, basado en las personas que realizaban los desplazamientos y sus relaciones con el lugar visitado. Mientras que, la perspectiva orientada a la oferta, corriente minoritaria, se centró en las actividades que cubren las necesidades del turista, o sea, la industria turística.

Partiendo de que la identificación de la industria turística se lleva a cabo con un enfoque de demanda. De Escalona (1992) establece que la teoría de la producción que se realiza en otras economías aplicadas, no es homologable a esta industria y que en realidad lo que existe es un enfoque aparente de oferta. El inconveniente radica en la

dificultad que representa la delimitación de una industria, en la que cualquier actividad productiva puede atender tanto las necesidades de los turistas como las de los no-turistas. Este autor considera que el análisis de la economía del turismo, en la práctica, oscila entre la mera agregación de unas actividades, que ni son totalmente “turísticas” ni son todas las “turísticas”; y la estimación del gasto realizado por los turistas en la economía de referencia.

Se podrían citar innumerables definiciones de turismo con respecto a cada uno de estos enfoques, pero a efectos de esta investigación, se tendrá en cuenta la definición establecida en el documento *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* de las Naciones Unidas², y que comprende ambas perspectivas del turismo. Desde el enfoque de la oferta, el turismo se entenderá como: “un conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes, o cuyos resultados principales se destinan en gran parte a su consumo por los visitantes” (Naciones Unidas, 2010a, p. 2). Según la perspectiva de la demanda el turismo se definirá como:

Las actividades realizadas por las personas que viajan a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (Naciones Unidas, 2010a, p. 10).

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido, desde los 277 millones de 1980 a los 1.087 millones de 2013 (OMT, 2014). Según el informe *Tourism Towards 2030, Global Overview* de la OMT, sobre previsiones a largo plazo y análisis de tendencias futuras del turismo, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo seguirá creciendo un 3,3% de media al año hasta el 2030. A su vez, vaticina que se mantendrá el

²Las *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* fueron redactadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en estrecha colaboración con la División de Estadísticas de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y otros miembros del Grupo de Coordinación Interinstitucional sobre Estadísticas de Turismo, como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD), EUROSTAT, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). A su vez, se incorporaron observaciones y conclusiones del Comité de Estadísticas y de la Cuenta Satélite de Turismo de la OMT. De igual modo, se sumaron aportaciones facilitadas por las oficinas nacionales de estadística, administraciones nacionales de turismo y organizaciones internacionales, durante una consulta realizada a escala mundial sobre el contenido de las recomendaciones (Naciones Unidas, 2010a).

crecimiento más acelerado de los destinos de economías emergentes sobre los de las economías avanzadas. La previsión apunta a que las llegadas de turistas internacionales a economías emergentes crecerán a un ritmo del 4,4% al año, es decir, el doble que el de las economías avanzadas (2,2% al año). Por tanto, la cuota de mercado de las economías emergentes llegará a un 57% en 2030, en detrimento del 47% que tenían en 2011(OMT, 2011).

De lo anterior se deduce el potencial del turismo como actividad generadora de ingresos, lo cual adquiere una gran significación en el actual contexto de crisis económica. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios (OMT, 2012). Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación para la necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo.

La medición del impacto económico del turismo, tanto del receptor como del interno, es posible mediante la aplicación de la Cuenta Satélite de Turismo. Aunque muchos países han tomado medidas para su establecimiento, son relativamente pocos los que disponen de resultados completos y comparables. A partir de la información proveniente de los países que disponen de datos, se estima en cerca de un 5% la contribución del turismo al producto interior bruto (PIB) mundial; mientras que se estima que aporta entre el 6% y el 7% del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo (OMT, 2012).

Entre las economías avanzadas y diversificadas, hay países, en los que el turismo constituye un pilar importante de su economía. Por ejemplo, para España el turismo representa el 15% del total de exportaciones de bienes y servicios, para Estados Unidos un 9% y en el caso de Francia el 8% (Banco Mundial, 2012). Estados Unidos es el primer país a nivel mundial en cuanto a ingresos por concepto de turismo, seguido de España, Francia y China; mientras que por llegada de turistas internacionales es Francia quien ocupa la primera posición, a la que siguen Estados Unidos, España y China (OMT, 2014).

El turismo ha supuesto para España una significativa fuente de ingresos y un motor impulsor de la creación de empleo en el país. Esta contribución a la creación de riqueza nacional se mantiene en la actualidad, independientemente de la diversificación

económica producida en las últimas décadas; así como de los cambios estructurales en la economía y la sociedad española. Durante 2008 y 2009 se produjo una desaceleración debido a la inestabilidad asociada a la crisis y a la contracción del consumo de los españoles. El sector turístico vuelve a despegar en 2011, sin embargo es en 2013 cuando España supera la barrera de los 60 millones de turistas internacionales (IET, 2014), recuperando así el tercer puesto a nivel mundial.

Por otro lado, para determinadas islas pequeñas y países en desarrollo, el peso del turismo puede ser aún mayor que en los países desarrollados. América Latina y el Caribe, en particular el Caribe insular, es considerada por muchos expertos como la zona del mundo que depende en mayor grado del turismo internacional (Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 2002). De este modo se pueden citar algunos casos donde el turismo representa una cantidad importante de la exportación total de bienes y servicios. Para Bahamas el turismo supone el 66%; en el caso de Barbados, Dominica, y Antigua y Bermudas alrededor de un 55%; para Jamaica, un 47% y un 39% para República Dominicana (Banco Mundial, 2012).

Según el ámbito en que se desarrollen las modalidades de turismo, se puede establecer una categorización en turismo urbano y rural. Una gran parte de las actividades turísticas tienen lugar en áreas urbanas, entre ellas las culturales. El turismo cultural representa una modalidad de difícil delimitación, en tanto la cultura alcanza muchos aspectos de la vida humana. Según este enfoque tan amplio habría que admitir que todo el turismo se puede considerar como cultural. Sin embargo, esta perspectiva no es útil para identificar las formas de cultura más importantes para el turismo, y viceversa (OECD, 2009). La revisión de la literatura en materia de turismo permite apreciar una marcada intención por conceptualizar qué se entiende por cultura y por turismo cultural, pero también revela una variedad de criterios.

2.1.1. Marco conceptual del turismo cultural

El turismo cultural actual constituye un fenómeno de difícil definición, que deriva de la propia complejidad inherente a los términos que lo conforman, turismo y cultura. La conceptualización del turismo, ha sido objeto de amplio debate, y la cultura, no deja de ser un término menos polémico. Antes de introducir el concepto de turismo cultural se impone abordar lo que se entiende por cultura.

Existe una visión de la cultura como un todo complejo, en la que se ha intentado su delimitación mediante una única definición generalizada. Al respecto, la *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*, aprobada en 1982 por la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, percibe la cultura como un elemento clave para el desarrollo y el fortalecimiento de la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones. En la misma se define la cultura en un sentido amplio, como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (ONU, 1982, p.7).

En este sentido, Tomlinson (1991) establece que no se debe buscar una definición que abarque todo lo que es la cultura, sino que hay que concentrarse en la forma en que se usa este concepto. Williams (1983) identifica tres categorías generales del uso moderno del término: (1) como un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; (2) como indicativo de un “modo de vida” particular; y (3) como las obras y prácticas de la actividad intelectual y turística. Sin embargo, Williams señala que con el tiempo ha ocurrido un cambio en los significados asociados a la cultura, alejándose de la primera categoría y acercándose a las últimas.

Para Littrell (1997) la cultura puede considerarse como la comprensión de lo que las personas piensan (actitudes, creencias, ideas y valores) y lo que hacen (obras artísticas, objetos, productos culturales). Por lo tanto, la cultura está compuesta por procesos (ideas y formas de vida de los pueblos) y los productos resultantes de esos procesos (edificios, objetos, costumbres, arte, “atmósfera”). Coincidiendo con lo anterior, Richards (1996a) señala que pueden identificarse dos usos básicos del término cultura: la cultura como proceso y como producto. En el primer caso hace referencia principalmente a los códigos de conducta arraigados a un grupo social específico. En tanto que la cultura como producto, es considerada como el conjunto de actividades individuales o en grupo, a las que se asocian determinados significados como pueden ser la “alta cultura”³ o la “baja cultura o cultura popular”⁴.

³Constituye un producto surgido a partir del Renacimiento Europeo. El auge del comercio mundial durante los siglos XVI y XVII favoreció el surgimiento de pintores, escultores, músicos, poetas, actores de teatro, etc. El acceso a estas artes sólo era posible para miembros de la alta burguesía de la sociedad, creándose un elitismo alrededor de las mismas (Martín Barbero, 2003).

El enfoque de producto y proceso en rara ocasión se solapan, aunque en el ámbito del turismo ocurre cierto grado de integración entre ellos. La cultura como proceso es la meta de los turistas que van en búsqueda de la autenticidad y el significado a través de sus experiencias turísticas (MacCannell, 1999). Sin embargo, la mera presencia de los turistas conlleva a la creación de manifestaciones culturales específicamente para el consumo turístico. De lo anterior se deduce el reto que implica la conceptualización del turismo cultural, en tanto, producto concebido para el consumo turístico, y a la vez, proceso que genera la motivación de aquellos que se interesan por realizar esta actividad. En 1976 el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) adopta en Bélgica la *Carta del Turismo Cultural*, en la que se define como:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (ICOMOS, 1976, para.8).

Esta definición limita en gran medida la conceptualización del turismo cultural. A pesar de que hace referencia a “otros fines”, evidentemente está orientada hacia al patrimonio material, o sea, al consumo de monumentos y sitios históricos. No obstante, este enfoque pone de manifiesto el deseo de protección del patrimonio, lo cual es comprensible considerando que se trata de uno de los objetivos principales del ICOMOS. A su vez, destaca el papel del turismo cultural como un dinamizador de la sociedad, tanto desde el punto de vista socio-cultural como económico.

Sin embargo, en 1999 el ICOMOS adopta una nueva *Carta de Turismo Cultural* que a diferencia de la de 1976, parte de una definición más amplia de patrimonio - natural y cultural, tangible e intangible- como base para el desarrollo de las comunidades, con mención expresa a los pueblos indígenas. En esta ocasión se pretendió posibilitar una nueva relación entre los agentes dedicados a la conservación del patrimonio y los agentes del turismo. Este vínculo facilitaría garantizar la

⁴Los términos cultura popular o baja cultura hacen referencia al conjunto de patrones y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por el pueblo, por contraposición con una cultura académica, alta u oficial centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitistas y excluyentes (Martín Barbero, 2003).

accesibilidad de los visitantes al patrimonio, de forma gestionada, con el reto común de permitir la sostenibilidad del modelo a largo plazo (ICOMOS, 1999).

Bonink (1992; citado en Richards, 1996a) identificó dos enfoques básicos de las definiciones sobre turismo cultural. El primero, el de sitios y monumentos, se basa en describir el tipo de atracciones visitadas por los turistas culturales, estando claramente relacionado a la definición de cultura como producto. Este enfoque es muy útil en la investigación cuantitativa sobre turismo cultural, ya que es relativamente fácil de identificar, contar y entrevistar a los visitantes en las atracciones culturales. Asimismo, esta restricción de sitios específicos, ofrece un punto de vista reducido de las motivaciones de los turistas culturales. El segundo enfoque podría probablemente ser calificado de conceptual, teniendo en cuenta su intento por describir la motivación y los significados asociados a la actividad turística cultural.

Siguiendo el enfoque conceptual, McIntosh y Goeldner (1986) definen el turismo cultural como todos los aspectos del viaje, por los que los viajeros aprenden sobre la historia y patrimonio de otros o acerca de su contemporánea forma de vida o pensamiento. De esta forma, los turistas culturales aprenden sobre los productos y los procesos de otras culturas. De lo anterior, puede deducirse que las definiciones conceptuales son útiles cuando se pretende conocer el por qué y el cómo las personas se involucran con el turismo cultural, más que la simple cuantificación de turistas culturales. Por tanto, son más explicativas del enfoque de la cultura como proceso.

Sin embargo, McKercher y Du Cros (2002) van más allá e identifican cuatro perspectivas relacionadas con las definiciones de turismo cultural, ellas son: derivadas del turismo, motivacionales, experienciales y operacionales. Estos enfoques pueden ser ubicados en los extremos opuestos de dos ejes como muestra la **Figura 2.1.** El vertical contempla por un lado, la comprensión de la naturaleza del turismo cultural y su significado en términos conceptuales; y por otro, la identificación y cuantificación del turista cultural. Mientras que el eje horizontal, refleja el turismo cultural desde la perspectiva de la industria o el sistema turístico; y su contraparte representa las definiciones centradas en el turista en sí, motivaciones y razones que lo impulsan a realizar el viaje.

El eje vertical de McKercher y Du Cros, está relacionado con el turismo cultural como fenómeno en sí, pretende explicar por un lado, su naturaleza y significado

(enfoque conceptual de Bonink) y por otro, su dimensión. Por su parte, la contraposición entre oferta (enfoque de sitios y monumentos de Bonink) y demanda, característica de cualquier sector, queda reflejada en el eje horizontal.

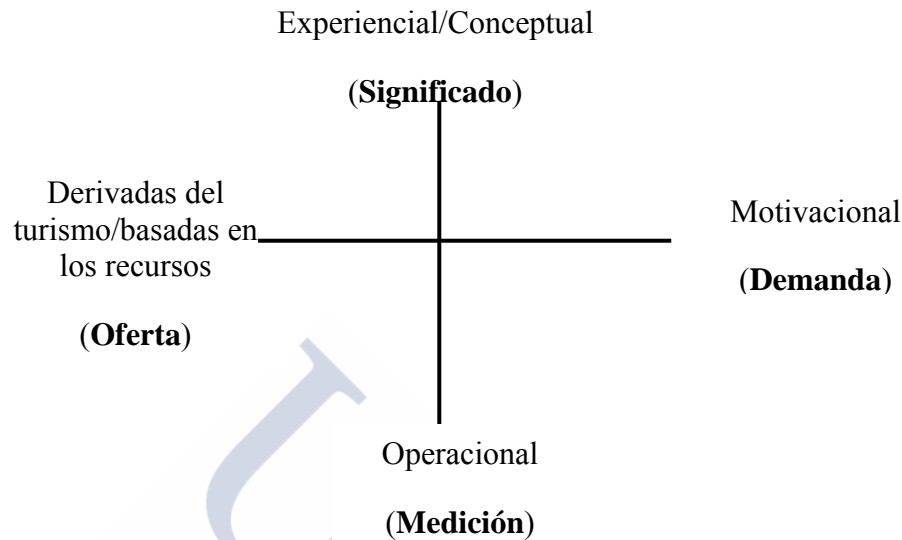


Figura 2.1.División de las definiciones de turismo cultural
Elaboración propia a partir de McKercher y Du Cros (2002).

El problema de la integración del enfoque conceptual y el técnico de la definición de turismo cultural, se pone de manifiesto en el hecho de que la Organización Mundial del Turismo establece dos conceptos para definir el turismo cultural. La OMT (1985), aporta una definición restringida, en la que concibe al turismo cultural como el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folclore, y las peregrinaciones. En esta versión, se intenta abarcar el enfoque de sitios y monumentos, pero en realidad se trata de una lista de actividades culturales realizadas por los turistas. Por otra parte, establece una definición más general, donde el turismo cultural se asocia con los movimientos de las personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar su nivel cultural, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

Asimismo, la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS, por sus siglas en inglés) reconoce una definición conceptual y una técnica para el turismo cultural. Según la conceptual, el turismo cultural es “el movimiento de personas hacia atracciones culturales alejadas de su lugar normal de residencia, con la intención de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”

(Richards, 1996a, p.24). Por su parte, la técnica lo define como “todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como sitios históricos, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro (drama) fuera de su lugar normal de residencia” (Richards, 1996a, p.24).

La principal diferencia entre los enfoques anteriores es que el conceptual considera la motivación de los turistas como aspecto central. En este sentido, Silberberg (1995), aporta una definición que incluye ambos enfoques y que presenta la novedad de introducir el término motivación. Este autor se refiere al turismo cultural como los desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia, cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución. Al respecto, Ashworth (1995a) considera las siguientes modalidades:

- Turismo de arte: Relacionado con la visita a museos y galerías de arte, asistencia a espectáculos, etc.
- Turismo de Patrimonio: Se manifiesta en la visita a una serie limitada de edificios monumentales y paisajes urbanos de ambiente histórico e incluye también, productos y espectáculos culturales contemporáneos que forman en conjunto el “patrimonio cultural”.
- Turismo específico del lugar: El factor de atracción es la identidad del lugar, una atmósfera definida en términos de estilo de vida.

Sin embargo, Timothy (2011) manifiesta otra visión, al considerar que el turismo de patrimonio se refiere al realizado por aquellos viajeros que aprecian o experimentan el patrimonio construido, viven la cultura o las artes contemporáneas; implicando tanto recursos tangibles como intangibles y en contextos urbanos o rurales. Las visitas son motivadas por el deseo de mejorar la cultura personal, el aprendizaje de algo nuevo, pasar tiempo con amigos y la familia, satisfacer la curiosidad o simplemente consumir el tiempo libre. Por tanto, el turismo de patrimonio engloba una multitud de motivos, recursos y experiencias que difieren para cada individuo y lugar visitado.

La apreciación del arte contemporánea y de la cultura son constituyentes importantes del patrimonio, porque están fundamentados en valores creativos y sociales del pasado, ya sea reciente o distante, y porque se convierten en históricos mientras están siendo producidos (Timothy, 2011). El hecho de haber asumido que el patrimonio

está basado solamente en los remanentes de un pasado distante ha conllevado a una mala interpretación de los recursos culturales. Tanto los artefactos como las obras artísticas creadas durante la pasada década deberían ser considerados importantes recursos de patrimonio cultural, lo mismo que un templo construido un milenio atrás.

También Borghi, Mariott y Safarzadeh (2011) coinciden con Timothy al identificar que el “patrimonio reciente” es incomprendido debido al valor relativamente limitado de su edad. En su obra estos autores consideran como patrimonio reciente las construcciones de los siglos XX y XXI, clamando por un mayor esfuerzo para que sean integradas al proceso de puesta en valor del patrimonio. En este sentido, comentan que el Consejo de Europa votó en 1991 la “Recomendación relacionada con la protección del patrimonio arquitectónico del siglo XX”. Mientras que el ICOMOS, creó en 2005 un Comité Científico Internacional sobre el Patrimonio del siglo XX (ICOMOS, 2012).

La Comisión Europea de Turismo y la OMT (2005) representan el turismo cultural mediante dos círculos concéntricos. El interior se corresponde con el núcleo cultural, es decir, los elementos más tradicionales o básicos de la cultura, lo que las personas hacen o producen en términos culturales. Mientras que, el círculo exterior simboliza el estilo de vida de un lugar o región. De este modo, en el núcleo se ubican los elementos primarios del turismo cultural, que a su vez, como muestra la **Figura 2.2**, se dividen en dos grupos. El turismo de patrimonio incluye el patrimonio cultural relacionado con los artefactos; y el turismo de arte está vinculado con la producción cultural contemporánea, como las artes escénicas y visuales, la arquitectura contemporánea, la literatura, etc.

El círculo exterior representa los elementos secundarios del turismo cultural, dividiéndose en: estilo de vida, que incluye aspectos como las creencias, la cocina, las tradiciones, el folclore, etc.; y las industrias creativas, que abarcan diseños de moda, gráficos y de webs; así como filmes, publicidad y entretenimiento. En muchos lugares, el círculo interior y el exterior coexisten, y desde el punto de vista del turista cultural a menudo forman un todo inseparable. Estos elementos evidencian cada vez más una gran interdependencia, de modo que por ejemplo los centros creativos permiten que se desarrolle un eco-sistema o hábitat donde convivan todas las formas de creatividad (artísticas, culturales, tecnológicas o económicas) (Florida, 2004).

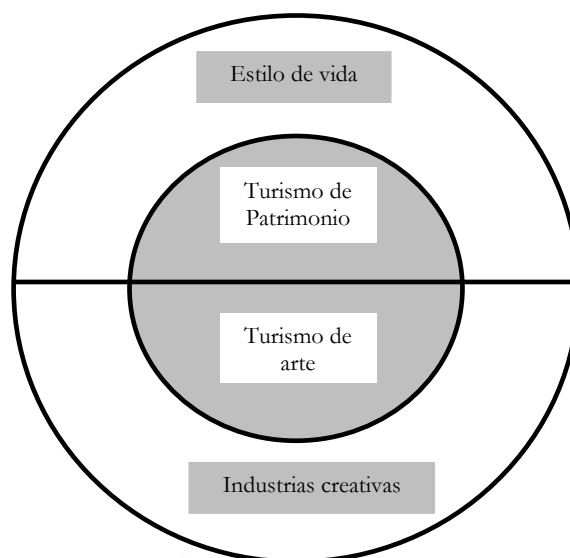


Figura 2.2. Representación del turismo cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea de Turismo y OMT (2005).

De acuerdo a Howard (2002; citado en Comisión Europea de Turismo y OMT, 2005) el turismo cultural consiste en varias dimensiones: histórica y contemporánea (tiempo); objetos y actuación (tipo); contextual y no-contextual (viaje); así como amplia o estrecha (ámbito). El autor establece que el término turismo cultural es aplicado a cualquiera de estas dimensiones, pero que esta diversidad implica una dificultad a la hora de asociar las visitas como una única entidad. El análisis de todas las dimensiones dentro de la misma categoría de turismo cultural podría inducir a error, con lo cual, lo que merece la pena es aislar cada una como formas separadas de turismo.

De lo comentado hasta ahora en relación con las definiciones de turismo cultural, se puede deducir que no existe una única definición general, y que por tanto, cada autor utiliza aquella que se adecúa en mayor medida a los objetivos de su caso. Considerando los cuatro enfoques de McKercher y Du Cross, esta investigación se centrará en los enfoques operacional y motivacional. En primer lugar, es imprescindible profundizar en la magnitud del turismo cultural, su estudio permitirá un acercamiento a la realidad sobre el peso que realmente tiene el turista cultural (el que se desplaza por motivación cultural) en el conjunto de turistas. Sin embargo, ¿de qué forma se puede llegar a una conclusión acertada sobre esta situación? Para segmentar la demanda cultural se impone entonces el enfoque motivacional, que permitiría el estudio del comportamiento de los turistas, o sea, las razones que motivaron el desplazamiento turístico, las actividades de interés a realizar en el destino, así como otros elementos que aportan información al perfil de este grupo de turistas.

2.1.2. Evolución del turismo cultural: ¿hacia un turismo de masas?

El turismo cultural está lejos de ser un fenómeno completamente nuevo, lo que ha cambiado es la extensión de su consumo y las formas de cultura consumidas por los turistas culturales. Una de las características distintivas del consumo postmodernista es la desintegración de las distinciones entre la cultura “alta” y la “baja o popular” (Wynne, 1992; Cohen, 2005). El debate, iniciado en la década de los 80 sobre la postmodernidad y el cambio cultural originó una diversificación de opiniones y perspectivas en las ciencias sociales, pero que según Constenla (2002) no conducen a un consenso para definir la posmodernidad. No obstante, este autor considera cuatro estadios interdependientes que la caracterizan: la superficialidad, el debilitamiento de la historicidad, una percepción individual sobre la producción intelectual, y un sistema económico mundial definido por una nueva fase del modo de producción capitalista.

Albet (2001) marca algunos acontecimientos que describen este período entre ellos: el papel de las tecnologías de la información y la comunicación, el fin de la guerra fría y hundimiento del bloque comunista, el advenimiento del multiculturalismo, el mestizaje, y el triunfo de la imagen y lo virtual. Por su parte, Jameson (1991) señala que la posmodernidad realiza una importante labor ideológica, coordinando las nuevas formas de prácticas y hábitos sociales y mentales (cultura), con las formas de producción y organización económicas que ha provocado la modificación del capitalismo.

Lipovetsky y Serroy (2010) consideran que en la actualidad ya no existe la diferenciación entre la “alta cultura” y la “popular”. A diferencia de antaño, ya no existe la jerarquización de los géneros, las normas, los modelos, los referentes (lo antiguo es superior a lo moderno). Estos autores introducen el concepto “cultura-mundo” que significa el fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y la universalización de la cultura comercial, conquistando las esferas de la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas. Su hipótesis es que como resultado de la hipermodernización del mundo en los últimos 20 o 30 años, ha surgido una hipercultura, en la que se cruzan la cultura tecnocientífica, de mercado, del individuo, mediática, de las redes y la ecologista.

La implicación de la cultura en todos los aspectos de la vida se ha asociado con un mayor bienestar social. Así por ejemplo, Urry (2002) destaca que organizaciones internacionales como la OMT y la UNESCO, señalaron el turismo cultural como una

forma “buena” de turismo, que ayudaría a contrarrestar la “mala”, el turismo de masas. Con relación a este aspecto es necesario plantearse la siguiente interrogante: ¿En la actualidad, puede seguir considerándose al turismo cultural como un fenómeno ajeno al turismo de masas?

En la sociedad actual la cultura pasó de ser elitista, erudita y excluyente a una cultura de masas que ofrece novedades a un gran número de consumidores (Vargas Llosa, 2012). Ésta pretende divertir, dar placer, posibilitar una evasión fácil y accesible para todos, sin necesidad de formación alguna, sin referentes culturales concretos y eruditos. Lo que fomentan las industrias culturales no es más que una cultura transformada en artículos de consumo de masas (Lipovetsky y Serroy, 2010).

La cultura de masas al estar destinada al consumo comercial renueva su oferta con productos cada vez más singulares. Por tanto, se rige por una lógica de diversificación y renovación permanente, donde lo temporal constituye su ley estética y económica, en sintonía con el mundo moderno de la velocidad y la innovación continua (Karpick, 2007). Para Arendt (1996) el hecho de que esta cultura de masas sea efímera, pensada como un producto más dentro del universo comercial del consumismo, y que no perece a través de obras eternas, no es meritoria de ser llamada cultura sino no-cultura o anticultura.

Mientras la cultura tradicional se planteaba como meta la formación de la persona, la elevación y mejora del género humano, la cultura de masas se desentiende radicalmente en nombre del hedonismo individualista y la distracción generalizada (Lipovetsky y Serroy, 2010). En la sociedad contemporánea se ha producido una banalización de la cultura. Esta se caracteriza por la frivolidad, donde la forma importa más que el contenido y la apariencia más que la esencia, “la cultura es diversión y lo que no es divertido no es cultura” (Vargas Llosa, 2012, p.31). Este comportamiento ya había sido reconocido por Guy Debord en su ensayo *La Sociedad del Espectáculo*, publicado por vez primera en 1967. Debord empleó el término “espectáculo” para describir una sociedad en la cual lo material y artificial domina la vida de los hombres (Debord, 2008).

Al respecto, Urry (2002) establece lo que él denominó “culturalización de la sociedad” y por consiguiente de las prácticas turísticas. El arte atrae hoy a la multitud itinerante: los grandes monumentos son visitados por todos los viajeros, incluso los

cruceristas o excursionistas. Sin embargo, en realidad estas visitas multitudinarias y efímeras no manifiestan un interés genuino por la “alta cultura” sino que se trata de mero esnobismo. Para las personas el hecho de haber estado en esos lugares forma parte de la conducta del turista posmoderno, es una experiencia turística y recreativa más, desnaturalizando el significado real de esos museos y monumentos (Vargas Llosa, 2012).

La cultura ha dejado de ser marginal para convertirse en una industria, un complejo mediático-comercial que funciona como uno de los principales motores de crecimiento de las naciones desarrolladas (Lipovetsky y Serroy, 2010). El sector turístico se ha anexionado al arte y a la cultura como un elemento comercial. El hecho de que la cultura ahora sea promovida por intereses económicos, anteponiendo la finalidad cultural, se aprecia en una mayor integración de las políticas turísticas y culturales a las estrategias económicas de desarrollo.

Las políticas que facilitan el vínculo entre la cultura y el turismo, y en este caso el cultural, se han hecho evidentes en todo el mundo. En Europa, por ejemplo, la Comisión Europea ha promovido el turismo cultural como medio para cimentar la “unidad en la diversidad” de la población de la Unión Europea. Viajar para vivir la cultura de los otros, permite a los turistas y a los anfitriones apreciar la diferencia cultural y los lazos culturales que la sustentan (OECD, 2009). En Australia y Canadá la cultura y el turismo se han vinculado para desarrollar oportunidades económicas para los pueblos indígenas. Mientras que en África, América Latina y Asia el turismo cultural se considera a menudo un medio para apoyar la conservación del patrimonio y aumentar los ingresos locales.

Las atracciones culturales han sido objeto de las políticas culturales y de esfuerzos para promover el desarrollo cultural. Por ejemplo, la UNESCO estableció el *Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural (1988-1997)* en el que se enfatizó sobre la importancia de conservar el patrimonio cultural como forma de estimular el desarrollo económico, pero también de promover la identidad y la diversidad cultural. Además se prestó atención al patrimonio en peligro de extinción, tanto el material como el inmaterial (UNESCO, 1988).

No cabe duda de que la Unión Europea (UE) ha constituido un motor impulsor de la difusión de la cultura. Su creciente interés se consolidó en 1991 con la inclusión

del artículo 128 en el Tratado de Maastricht. En el mismo, se establece que la UE contribuiría al florecimiento de las culturas de los estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común. A su vez, la acción de la UE favorecería la cooperación entre Estados miembros y apoyaría la acción de éstos en: la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos; la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea; los intercambios culturales no comerciales; y la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual (Comisión Europea, 1992).

Las propuestas de acción de la Unión en el ámbito del turismo comenzaron a emerger in 1983, cuando fue evidente la importancia de coordinar las políticas turísticas a través de todas las áreas de la actividad de la UE. El año 1990 se declaró como el *Año del Turismo de Europa*, en el que una gran cantidad de acciones desarrolladas estuvieron relacionadas con el turismo cultural. A partir de ese momento la UE comprendió lo importante que era estimular el turismo cultural como un “nuevo producto turístico” que podía contribuir a mejorar la posición competitiva del turismo europeo, proporcionando empleo, disminuyendo la presión en el ambiente y desarrollando una mejor calidad del producto turístico (Von Molkte, 1993; citado por Richard, 1996b). Por tanto, el turismo cultural fue considerado como un elemento clave en el desarrollo del turismo sostenible en Europa.

Europa es un importante destino cultural, con un gran número de sitios culturales y un fuerte flujo de visitantes motivados culturalmente tanto internacionales como domésticos. Se estima que el turismo cultural engloba alrededor del 40% de todo el turismo europeo, incluyendo los turistas generales y los específicos (Richards, 2011b). A consecuencia de la crisis generada en los últimos años se ha producido un descenso del turismo cultural, sin embargo, ha sido menor que en otros sectores turísticos. Por ejemplo, datos de IPK (2009) señalan una caída de un 5% en los viajes a las ciudades (usualmente muy relacionado con el turismo cultural), mientras indican cifras de un 20% y 15% para el turismo rural y el de montañas, respectivamente.

Timothy (2011) señala que entre 1996 y 2003 el turismo cultural en Estados Unidos (EUA) creció un 13%. Aproximadamente un cuarto de los visitantes domésticos de EUA se consideran turistas culturales. A su vez, el 81% de los que viajaron fuera del país en 2002 visitaron al menos un sitio de patrimonio o participaron en actividades

culturales. Timothy adjudica este aumento, al menos para EUA, al mayor interés por ciertos elementos del pasado. Como consecuencia del rápido ritmo de modernización, las personas sienten nostalgia de un estilo de vida más simple y modesto, sobre todo la envejecida población de la generación *Baby boom* que al tener una seguridad económica puede viajar por motivos culturales. Según este autor otro factor condicionante es el sentimiento de patriotismo y aprecio por la historia de América que se expandió a raíz del atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001, provocando un incremento en los viajes a sitios históricos de significado nacional.

El importante papel de las artes y la historia para los residentes en los Estados Unidos, quedó confirmado en investigaciones de mercado hechas en Canadá. Sus resultados indican que casi 100 millones de los viajes hechos en 2003 por norteamericanos estuvieron relacionados con la cultura, casi el 50% del total. La investigación canadiense indica un alto grado de coincidencia entre las artes visuales y el consumo de lugares con patrimonio histórico. Más del 50% de los visitantes norteamericanos motivados por las artes, visitaron museos y el 50% también asistieron a festivales. Otro importante vínculo se establece entre turistas motivados por las artes visuales y los interesados por el vino y/o artes culinarias. Los entusiastas de las artes visuales también se interesan por las artes escénicas (OECD, 2009).

Para muchos autores el crecimiento del número de personas interesadas por la cultura, supuso una mayor demanda por el turismo cultural (Urry, 2002). Según Schouten (2007) existen de forma general ideas equivocadas en cuanto al turismo cultural, una de ellas es el hecho que éste aporte más ingresos con menos visitantes. Schouten considera que existe muy poca evidencia de que los turistas culturales realicen un gasto significativamente superior que el resto de los visitantes. Este autor también asegura que como en el resto de los visitantes, buena parte del dinero es gastado en el país de origen y no en el de destino.

Richards (2001a) considera que el aumento de la concurrencia a atracciones culturales no constituye en sí una evidencia de que las personas tengan más interés por la cultura, sino que se traduce en que cada vez hay más personas que viajan o hacen excursiones de un día. No se puede medir el aumento del interés por la cultura a partir de las visitas a las atracciones, porque estas crecieron debido a que en la actualidad hay más visitantes en total. A su vez este autor señala que una forma para medir si ha habido un incremento en el turismo cultural, es evaluar los cambios ocurridos en la proporción

de las visitas a atracciones culturales en el total de visitas. Al respecto, plantea que estudios llevados a cabo en el Reino Unido, Alemania y Holanda, comparando períodos entre 1989 y 1997 demuestran que de hecho, disminuyó la cantidad de visitas culturales en comparación con el total, así como la proporción de los turistas motivados culturalmente.

Una posible explicación para la aparente divergencia entre la planificación que establece el mayor interés en la cultura y las evidencias de la disminución de las visitas culturales, puede ser la ampliación de la definición de cultura (Richards, 2001a). De este modo, más visitantes pueden disfrutar de nuevos tipos de atracciones culturales que no siempre están clasificadas como tal en las estadísticas turísticas. Otra posible complicación, puede ser el hecho de que los consumidores culturales tienden cada vez más a visitar formas diferentes de cultura. Por tanto, se dificulta la cuantificación de las visitas culturales, y en definitiva la medición de la magnitud del turismo cultural.

En el período del hiperconsumo las motivaciones están en función de objetivos, gustos y criterios individuales. Sin embargo, más allá de adquirir un bien comercial para exhibir o que aporte mejor posición social; de lo que se trata es de la búsqueda de nuevas sensaciones y de vivir experiencias. Es por eso que las industrias del ocio se han centrado en la dimensión participativa y afectiva del consumo, creando vivencias que generen emociones (Lipovetsky, 2007).

Pine y Gilmore (1998) señalan que el principio fundamental de la economía ha progresado desde la extracción de productos básicos, pasando primero por la producción de bienes, y posteriormente por la oferta de servicios, hasta llegar a la etapa de las experiencias. Por tanto, ha ocurrido un cambio de una economía basada en la prestación de servicios hacia una basada en la experiencia. Este cambio lo atribuyen a que la creciente competencia entre los proveedores de servicios, ha conllevado a una mayor necesidad de diferenciación.

Aunque la oferta de servicios orientada hacia las experiencias se encuentra en una fase de plena actividad en muchas áreas del mercado turístico, Pine y Gilmore (1999) consideran que ya se puede vislumbrar la fase siguiente del cambio, la creación de transformaciones (**Figura 2.3.**). Al igual que en el cambio de una economía de servicios a una de experiencias, la elevada competencia constituirá el factor determinante para alcanzar esta nueva etapa de creación de valor económico. En la era

de las transformaciones, se hace más hincapié en el desarrollo de la persona que en la experiencia en sí. De este modo, las experiencias pueden desaparecer pero el resultado de una transformación perdura. Un ejemplo sería el turismo espiritual, donde una experiencia puede prolongarse más allá de las vacaciones, lo que también provocaría en los turistas un cambio en sus vidas cotidianas (Richards, 2001b).

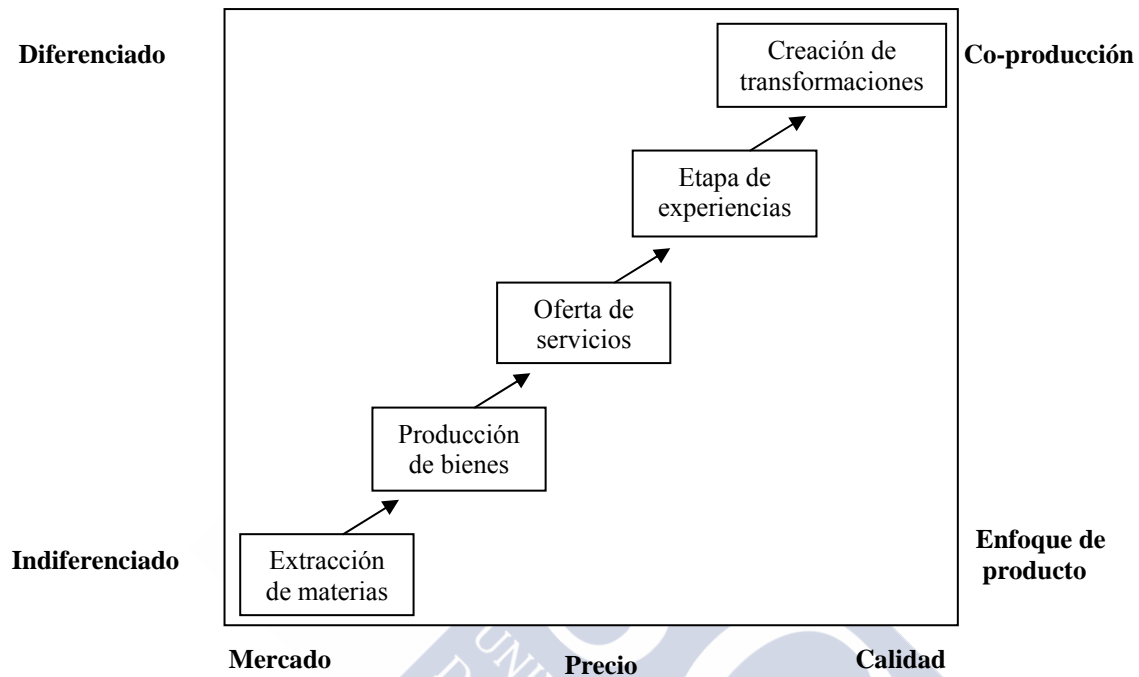


Figura 2.3. Trayectoria del modelo de producción económica

Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1999).

Jensen (2001) establece una progresión similar en su trabajo sobre la sociedad de ensueño (dream society). Este autor sugiere que la sociedad moderna ha invertido la Jerarquía de Necesidades establecida por Maslow, ya que en la actualidad la mayor necesidad es la auto-realización. Con lo cual, el deseo de auto-desarrollarse mediante las ilusiones y la imaginación ha producido un cambio de la necesidad impulsada por la información, a la historia impulsada por la imaginación. La narración de historias (narrativas) se convertirá en el futuro en una de las claves principales de la economía de ensueños.

De este modo, la creación de valor en el turismo es cada vez más sobre las historias y las narrativas que el turismo implica, crea y facilita. Para destacar en el contexto actual los destinos necesitan poseer una clara narrativa sobre quiénes son. Por ejemplo para los turistas, París es más que una ciudad, es un sitio donde experimentar un romance. Numerosas iniciativas se han desarrollado en este sentido. De este modo, la

Secretaría de Turismo de México creó el programa Pueblos Mágicos, concediéndole esta categoría a localidades con atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentales con gran capacidad de atracción de visitantes (SECTUR, 2012).

La industria turística se ha preocupado por ofrecer ilusiones (dreams), pero la diferencia es que ahora no están necesariamente pre-concebidas, sino que son co-creadas con el turista (Richards, 2011a). Para ello, se requiere la colaboración de un gran número de productores, coordinados por lo que Jensen (2001) denomina los “dream makers”, que funcionarían como intermediarios culturales. Se ha producido un cambio desde un enfoque basado puramente en la producción (turismo de masas) y principalmente de consumo, a una integración de producción y consumo (co-creación).

En 2004 Stephen Vargo y Robert Lusch introdujeron la Lógica Dominante del Servicio (Service-Dominant Logic, S-D logic) suscitando un gran interés en el mundo académico y profesional. Este enfoque entiende el servicio como la aplicación de conocimientos y habilidades que a través de procesos o hechos se utilizan para beneficio propio o de otras entidades (Vargo y Lusch, 2004). En este proceso, donde el servicio es la base fundamental del intercambio, el cliente siempre es co-creador de valor. Según esta lógica no existe valor hasta que la oferta es utilizada, pues la experiencia y la percepción son esenciales para la determinación del mismo (Vargo y Lusch, 2008). En el ámbito del turismo, recientes investigaciones destacan la relevancia de esta nueva lógica dominante del servicio. De este modo, han surgido diversos estudios dirigidos a una mayor comprensión de las interrelaciones entre individuos y organizaciones turísticas (Shaw et al., 2011; Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012; Cabiddu et al., 2013; y Chathoth et al., 2013).

Por ejemplo, Grisseman y Stokburger-Sauer (2012) realizaron una investigación en la cual entrevistaron a clientes que acababan de recibir servicios en una agencia de viajes. Sus resultados demuestran que la satisfacción, la disposición a pagar y la lealtad se incrementaban a mayor grado de co-creación del cliente. Aunque, también encontraron que los más satisfechos con su propia co-creación mostraron un nivel de satisfacción menor con la agencia. Este hecho lo atribuyen a la Teoría de Equidad, que explicaría que como estos clientes consideran que su contribución ha sido mayor que la de la agencia, debería atribuírseles más mérito.

Cabiddu et al. (2013) llevaron a cabo un interesante estudio basándose en el producto OpenVoucher's, creado por Portale Sardegna para desestacionalizar la demanda turística en Cerdeña (Italia). Los autores evaluaron no sólo la capacidad de co-creación de los consumidores, sino también la de los agentes implicados (Portale Sardegna y 10 hoteles). La oferta consiste en una plataforma online a partir de la cual los turistas organizan su propio itinerario (<http://www.sardiniaopenvoucher.com/en/>), pudiendo escoger los hoteles, incluso uno por día, y un coche de alquiler. Los resultados mostraron que el 43% de los turistas admitió que tomó la decisión de viajar a Cerdeña después de ver la oferta. Mientras que, un 12% cambió el destino que ya tenía previamente escogido. Por otra parte, sólo cinco de los diez hoteles estudiados tuvieron éxito en esta iniciativa. Los factores que marcaron esta diferencia fueron: la orientación de su estrategia con los objetivos del producto, la sinergia con el resto de los participantes, y una buena disposición a las tecnologías de la información.

El enfoque sobre la co-creación, en el cual el cliente desempeña una participación imprescindible, es consistente con la noción de prosumidor. Este término fue introducido en 1980 por Alvin Toffler definiéndolo como: las personas que consumen lo que ellos mismos producen (Toffler, 1980). Xie, Bagozzi y Troye (2008) establecen que la prosumición comprende las actividades realizadas por el consumidor, dirigidas a la producción de aquellos productos que eventualmente consumen y que se convierten en su experiencia de consumo.

Evidentemente, el desarrollo de las TICs ha facilitado este rol creativo del consumidor. Sánchez y Contreras (2012) describen el prosumidor digital como aquel que hace uso de las herramientas que proporciona la Web 2.0 para mostrar su capacidad de producir y consumir información. Por su parte, Shaw et al. (2011) destacan el hecho de que los clientes no sólo crean valor para ellos mismos y la compañía, sino también para otros consumidores. Por ejemplo, compartir las experiencias de viaje por las redes sociales o dejar comentarios en páginas webs de empresas son herramientas de co-creación, que condicionan el comportamiento de compra de multitud de personas con presencia en la red.

Richards y Raymond (2000) fueron los primeros en introducir el término turismo creativo. Estos autores lo emplean para referirse al turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial mediante participación activa en experiencias educativas características del lugar de destino. Por su parte, la comisión de planificación

de la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo, organizada por la *Red de Ciudades Creativas* de la UNESCO⁵, lo definió como el viaje motivado por una experiencia auténtica y con implicación, con aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el ambiente especial de un lugar y que contempla una conexión con los residentes locales (UNESCO, 2006a).

Por tanto, el turismo creativo engloba la creación de experiencias y la implicación activa de los clientes en la producción de esas experiencias (Wurzburguer et al., 2008). Con lo cual, los servicios culturales se desplazan hacia formas más participativas de consumo (interacción, aprendizaje, elaboración). Más allá de los elementos que han sido previamente introducidos en circuitos de turismo cultural (básicamente “alta cultura”), lo que los turistas creativos consumen es el modo de vida local, o sea, la vida cotidiana (Richards, 2012a).

Según Richards (2009) realmente muy pocos turistas llegan a hacer algo creativo, ya que muchos se conforman por ejemplo con absorber la creatividad del ambiente de un barrio étnico, o contemplar unos cuantos museos durante la estancia. Richards y Wilson (2007) consideran que el nuevo escenario de los prosumidores ofrece una serie de oportunidades para el desarrollo de estrategias en turismo creativo. De este modo, pueden tener lugar: el turismo basado en el consumo de los medios de comunicación creativos, el basado en la contribución creativa de los propios consumidores, o el de las formas tradicionales de turismo pero consumidas o producidas en una forma más creativa.

Los lugares exitosos son indiscutiblemente aquellos que logran coordinar todos estos recursos creativos culturales para convertirse en sitios más atractivos para vivir trabajar, disfrutar del ocio y para invertir. Estas personas que se sienten atraídas por la “calidad del lugar” es lo que Florida (2004) denomina la “clase creativa”. En la sociedad de redes, la función vital que posibilita a los lugares alcanzar esto es la habilidad de vincular diferentes redes en “regímenes”, que gestionen eficazmente los recursos internos (espacios y lugares) y los externos (espacio de flujos) (Richards, 2011a). Al respecto, Frey (2009) considera que es importante determinar qué tipo de

⁵ La UNESCO creó en 2004 la *Red de Ciudades Creativas*. Su objetivo es promover el desarrollo socio-económico y cultural a través de las industrias creativas y la cooperación internacional. La red está integrada en la actualidad por 41 ciudades divididas en siete campos del sector creativo: la literatura, el cine, la música, el diseño, las artesanías y arte popular, las artes de la comunicación y la gastronomía (UNESCO, 2013b).

infraestructuras están disponibles para facilitar la auto-gestión de las condiciones que las personas creativas necesitan para su trabajo y ocio.

Las estrategias para el desarrollo del sector creativo se han expandido a nivel de ciudad, país, región e incluso de organizaciones internacionales. Un primer detonante de la creciente valoración de las actividades creativas fue el impulso institucional que dio Gran Bretaña a su desarrollo (Department of Culture, Media and Sports, 1998). Posteriormente, éste fue mantenido por otras instituciones internacionales (UNESCO, 2006b; UNCTAD, 2004; Naciones Unidas, 2008, 2010b) y por la Unión Europea (Comisión Europea, 2009 y 2010).

La apuesta por las actividades creativas, posiblemente se explique por la relevancia que ha adquirido en los últimos años el concepto de “economía creativa”. Este término fue introducido por Howkins (2001) para explicar las nuevas relaciones que surgían entre creatividad y economía y su combinación para la creación de valor y riqueza. Sin embargo, algunos autores critican la imprecisión de la categoría conceptual, pues argumentan que desde la perspectiva económica, la creatividad no sólo es propia de ciertas actividades sino que puede afectar al conjunto de la economía (Bouquillion, Miège y Moeglin, 2011; Naciones Unidas, 2013).

A pesar de las discrepancias alrededor del término “economía creativa” y las industrias que la integran (“industrias creativas⁶”), la Organización de Naciones Unidas destaca su impacto en la economía global (Naciones Unidas, 2008 y 2010b). La UNCTAD cuenta con una base de datos global sobre economía creativa, a partir de datos oficiales nacionales proporcionados por los gobiernos (<http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>). En 2011 se registró un total de 624.000 millones de dólares por concepto de comercio mundial de bienes y servicios creativos. Esta cifra se duplicó con respecto al año 2002, con un promedio de crecimiento anual de 8,8% en este período (Naciones Unidas, 2013).

Siguiendo a Florida (2004), si la clase creativa percibe a una ciudad, región o país como un lugar creativo y por lo tanto atractivo para vivir, es muy probable que muchos turistas que también buscan un “ambiente”, se sentirían atraídos por estos sitios creativos. La evolución del mercado ha conllevado a una expansión general de la

⁶ Existen varios sistemas de clasificación de las actividades que se incluyen dentro de las industrias creativas y culturales. Entre ellos se encuentran: el Modelo DCMS, el Modelo de Textos Simbólicos, el Modelo de Círculos Concéntricos, el Modelo Copyright de WIPO, el Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO y el Modelo Americano para las Artes (Naciones Unidas, 2013).

demanda de turismo cultural y de patrimonio hacia la cultura contemporánea y la creatividad. En la **Tabla 2.1**, se establecen las características que según Richards (2000) relacionan el turismo de patrimonio, el cultural y el creativo.

Tabla 2.1. Características del turismo de patrimonio, el cultural y el creativo

Forma de turismo	Enfoque tiempo	Enfoque cultural	Forma de consumo
Turismo de Patrimonio	Pasado	Alta cultura y cultura popular	Productos
Turismo Cultural	Pasado y presente	Alta cultura y cultura popular	Productos y procesos
Turismo Creativo	Pasado, presente y futuro	Alta cultura, popular y de masas	Experiencias y transformaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Richards, 2000.

Richards (2001b) establece las siguientes causas por las que la creatividad resulta preferencial para atracciones y destinos culturales:

1. Puede potencialmente crear valor más fácilmente, ya que se supone que es un atributo que poseen relativamente pocas personas, con lo cual es escasa. En el mercado turístico cultural, ya las atracciones culturales no son por sí solas una distinción y como consecuencia de la gran cantidad de ciudades que apuestan por el turismo es imprescindible la búsqueda de la diferenciación.
2. Permite a los destinos innovar nuevos productos de forma relativamente rápida, proporcionándole una ventaja competitiva sobre otros competidores.
3. Es un proceso, y por tanto los recursos creativos son más sostenibles. Mientras que los recursos culturales físicos, como museos y monumentos, pueden deteriorarse con el tiempo; los creativos son probablemente infinitamente renovables. Este hecho se evidencia con el rápido crecimiento de festivales culturales y de arte que se ha producido en Europa en los últimos años.
4. Es móvil, las presentaciones de arte, por ejemplo pueden ser producidas prácticamente en cualquier sitio, sin la necesidad de infraestructuras.

Como se ha comentado el turismo cultural que en sus inicios era una modalidad selecta para un conjunto de turistas, ahora se enfrenta a un proceso de masificación. En esto han influido los cambios que ha sufrido el concepto de cultura como consecuencia

de las nuevas necesidades de las personas, así como de la apuesta de las instituciones internacionales y regionales para poner en valor el patrimonio y generar desarrollo económico. Los turistas buscan experiencias que conlleven a un proceso de co-creación con los productores de servicios y a una implicación con la población local. En este nuevo escenario es preciso profundizar en la forma en que los turistas consumen la cultura, su tipología y el peso que tienen los que viajan motivados por la cultura en el total de turistas culturales.

2.2. El turista y la industria cultural: nuevas tendencias.

En la bibliografía consultada se aprecia un consenso en cuanto a que los turistas culturales no presentan el mismo comportamiento. Al respecto, existen varias clasificaciones que intentan agruparlos según sus preferencias y patrones de conducta. Así por ejemplo, Romero (2001) explica tres categorías para los turistas de índole cultural: los turistas de motivación cultural, los de inspiración cultural y los atraídos por la cultura.

Los **turistas de motivación cultural** seleccionan el destino en función de las oportunidades culturales que le ofrece. Están altamente motivados por aprender y preparan su viaje con antelación, informándose de lo que desean visitar. Estos turistas permanecen en la ciudad o región elegida y realizan desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. Suelen ser residentes en una metrópolis o gran ciudad, de mediana edad, de considerable nivel educativo, medio o alto nivel adquisitivo y que viajan con asiduidad. En este grupo de turistas suelen estar, por ejemplo, aquellos que compran con antelación las entradas para asistir a museos, teatros, conciertos, etc. Asimismo, una vez en las instalaciones culturales no les importa consumir mucho tiempo en ellas y se muestran muy interesados por aprender.

Los **turistas atraídos por la cultura** disfrutan sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no les importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles como: ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc. En este caso, un ejemplo podría ser Cuba, donde la principal motivación de viaje para la mayor parte de los turistas es el turismo de playa. Sin embargo, una vez en el destino participan en eventos culturales con los que coincidan como pueden ser: el Festival Varadero Baila, el Festival de Cine Latinoamericano o la Feria del Libro de La Habana.

Los **turistas de inspiración cultural** eligen destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo. Suelen reconocerse con facilidad en la mayoría de las ciudades, pues llegan en autobuses, cruceros, etc. y se involucran poco con la cultura porque su tiempo es muy limitado.

Por su parte, McKercher y Du Cros (2002) también consideran que los turistas culturales no constituyen un grupo homogéneo, con lo cual establecen la matriz que se muestra en la **Figura 2.4**. La clasificación se basa en la importancia (centralidad) que los turistas le confieren a la cultura durante el proceso de selección de un destino (baja, moderada o alta); así como al grado de implicación en la experiencia (superficial o profunda) una vez en el destino.

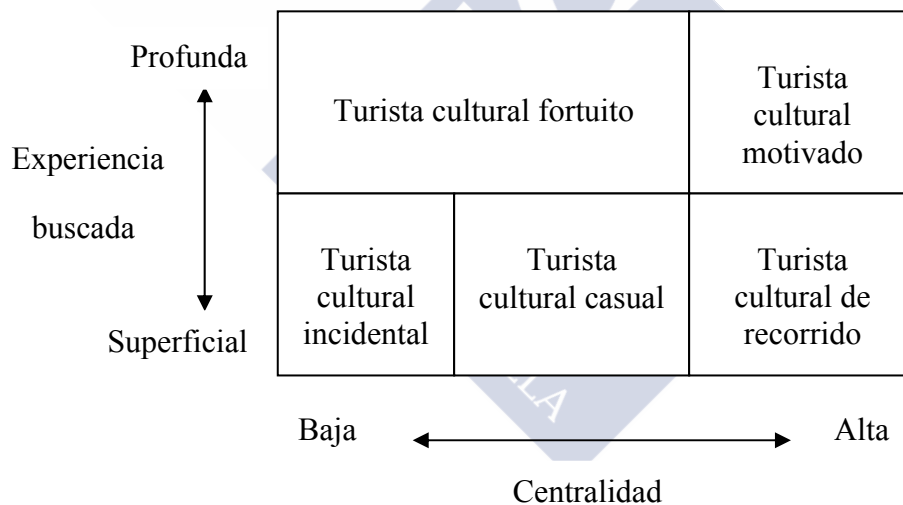


Figura 2.4. Tipología del turista cultural según McKercher y Du Cros

Fuente: Elaboración propia a partir de McKercher y Du Cros (2002).

Siguiendo estos criterios, estos autores identificaron cinco categorías de turistas culturales (McKercher y Du Cros; 2002, 2003):

1. El turista cultural motivado (centralidad alta/experiencia profunda): Su principal motivación para seleccionar el destino es aprender y experimentar otras culturas o el patrimonio. Se involucra profundamente durante la experiencia cultural, siendo el mayor consumidor de las más desafiantes

intelectualmente. Prefiere las visitas a museos y en menor medida el conocimiento de los sitios patrimoniales.

2. El turista cultural de recorrido (centralidad alta/experiencia superficial): Su principal motivación es el conocimiento de otras culturas o el patrimonio, pero a través de una experiencia superficial. Desea visitar lugares destacados de interés cultural, recopila una amplia variedad de experiencias a través de la realización de tours, más que profundizar en alguna actividad en particular.
3. El turista cultural casual (centralidad moderada/experiencia superficial): Para él la cultura es un elemento menos importante en el proceso de elección de un destino y se involucra poco una vez se encuentra en el mismo. Se caracteriza por escoger atracciones por su conveniencia pero también tiene interés en visitar los templos.
4. El turista cultural incidental (centralidad baja/experiencia superficial): La cultura no es importante en la elección de un destino y una vez en él se involucra de forma superficial. Visita las atracciones por conveniencia, aquellas que se encuentran ubicadas en los nodos turísticos, fáciles de consumir y que en particular no son experiencias desafiantes emocional o intelectualmente, por ejemplo los parques temáticos.
5. El turista cultural fortuito (centralidad baja/experiencia profunda): No elige el destino por motivación cultural, pero una vez en él visita atracciones y termina teniendo una experiencia profunda. No demuestra un patrón claro de comportamiento, lo cual es comprensible debido a lo extremadamente personal de la naturaleza de sus experiencias.

Munsters (2001) establece otra tipología del turista cultural⁷, clasificándolos en tres grupos según el nivel de interés, el motivo y el nivel educativo: El **grupo 1** formado por aquellos turistas de alto nivel educativo, que desean descubrir, experimentar y ampliar su conocimiento del arte. El **grupo 2** lo integran los turistas también con niveles altos de educación, pero con un interés medio, y motivados por temas educativos y de entretenimiento. Por último, los pertenecientes al **grupo 3** poseen educación secundaria, su interés es latente, encontrándose motivados sólo por el entretenimiento.

⁷En esta clasificación Munsters considera también a los excursionistas.

De acuerdo con Lord (1999), el 15% de la población que viaja no visitaría sitios de patrimonio y eventos bajo ningunas circunstancias, con lo cual el 85% restante asistiría si las condiciones fueran adecuadas, con lo que estos serían los clasificados como turistas culturales/de patrimonio potenciales. Esta autora divide a este último grupo en 4 categorías. La primera agrupa a los **extremadamente motivados**, incluyendo aquellos que viajan a un destino específicamente para experimentar la cultura y el patrimonio de la región; sin embargo señala que en la actualidad sólo comprende la parte más pequeña del mercado del turismo cultural, un 15%. La segunda categoría, los **motivados parcialmente**, representan el mayor mercado, aproximadamente un 30%, y viajan además de por los recursos patrimoniales por otras razones como pueden ser visitas a familiares, deporte, etc. La tercera, comprende alrededor de un 20%, y la componen los **visitantes adjuntos**, que han llegado por otros motivos primarios, pero que también planifican una visita cultural colateral siempre y cuando esté en su área principal de interés. Los turistas **culturales accidentales**, constituyen la cuarta categoría, engloba alrededor de un 20% de los turistas culturales. Estos no tienen plan de visitar ningún sitio histórico o evento cultural pero podrían toparse con una oportunidad o acompañar a amigos o familiares.

Los partidarios del turismo cultural argumentan que el turista motivado culturalmente representa al prototipo de turista cultural, o sea, el individuo que está altamente interesado por viajar por razones culturales e interesado en una experiencia profunda (McKercher y Du Cros 2003). En ausencia de investigación detallada, se ha inferido que todo aquel que realiza turismo cultural debe ser un turista cultural profundo. Este tipo de pensamiento ha conllevado a la promulgación de cifras erráticas acerca de la dimensión del mercado del turismo cultural basadas solamente en la participación (Richards, 1996a).

Entre las instituciones que se dedican a la investigación del turismo cultural cabe destacar la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS). En 1991 creó el programa ATLAS Cultural Tourism Research Project (CTRP), destinado a la profundización en el estudio del turismo cultural. Desde entonces se han llevado a cabo entrevistas a visitantes de atracciones culturales, realizadas en un principio en Europa y en la actualidad han sido extendidas a otras regiones. Su objetivo es la comprensión de las motivaciones, el perfil, el comportamiento y las actitudes de los turistas culturales.

Entre 1992 y 2007 se realizaron más de 40.000 entrevistas sobre turismo cultural. Las vacaciones suele ser la motivación principal de viaje (alrededor de un 75% en 2004 y casi un 60% en 2007) (Richards y Queirós, 2005; Richards, 2008). Mientras que, menos del 10% de las visitas tienen como propósito de viaje la asistencia a un evento cultural y no alcanzan el 20% las motivadas por una atracción cultural (motivo evaluado en la encuesta de 2007). Con lo cual, se vuelve a comprobar que el turista motivado culturalmente solamente representa una pequeña porción de los turistas que realizan actividades culturales. Aunque sí es importante mencionar que el 33% de los turistas de vacaciones realizan actividades culturales, cifra que se ha incrementado considerablemente desde el 17% de 1997 (ATLAS, 2012).

En México la cultura es la cuarta motivación principal para el turismo internacional. En cuanto a la proporción de turistas culturales, datos de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR; s/f, 2006) informan que sólo un 3% de los visitantes internacionales que llegan son motivados culturalmente. Sin embargo existe un 37% que se interesan de forma parcial u ocasional por las actividades culturales, pertenecientes a segmentos turísticos que viajan por diversos motivos (negocios, sol y playa, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etc.).

Resultados obtenidos en Hong Kong por McKercher y Du Cros (2003), evidenciaron del mismo modo, que el codiciado turista motivado culturalmente es más la excepción que la regla, representando solamente una pequeña minoría de todas las personas que participan en el turismo cultural (sólo un 13%). Estos autores consideran que la mayor parte de los turistas culturales, como la mayoría, están motivados por razones recreativas y de placer y no por experiencias profundas de aprendizaje que le signifiquen excesivos retos mentales o ideológicos.

McKercher y Du Cros también mostraron que la distancia tanto física como cultural, las motivaciones de viaje y las actividades de preferencia influyen en la determinación del tipo de turista cultural. Por ejemplo, las diferencias en cuanto a la distancia física y cultural explican el hecho de por qué encontraron más turistas incidental, causales y de recorrido que de motivados culturalmente. Los viajes cortos, de mercados culturalmente próximos, estaban más interesados en el escapismo y las vacaciones recreativas. Mientras que, los viajes de larga duración de turistas culturalmente distantes se interesaban por experiencias más profundas, pero dentro del

conjunto total de turistas culturales, representan un segmento muy pequeño de mercado (McKercher y Du Cros 2003).

La base de datos CulturaBase perteneciente al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España utiliza los resultados de las principales fuentes estadísticas turísticas en el país (Frontur, Familitur, Egatur) para proporcionar información de los viajes realizados por motivos culturales. En este caso se utilizan los datos de aquellos turistas que manifiestan que la motivación cultural fue la principal causa para visitar el destino (turista motivado culturalmente), o sea, no están incluidos en la típica motivación más frecuente (ocio, recreo y vacaciones⁸). Sin embargo, también se analizan las personas con otras motivaciones principales pero que se han involucrado en algún tipo de actividad cultural (vacaciones culturales, entre otros).

CulturaBase abarca tanto los viajes culturales realizados por los residentes españoles, como los de los turistas internacionales⁹. En relación a los turistas internacionales culturales, datos de 2011 indican que representaron un 17% del total de entradas de turistas internacionales y un 20% respecto al total de entradas de turistas internacionales motivados por el ocio, recreo o vacaciones (más del 80% del total de turistas). La **Figura 2.5** muestra su evolución en el período 2007-2011. Se observa un comportamiento prácticamente estático en los años 2007 y 2008, seguido de una disminución de algo más de 2 puntos porcentuales en 2009, y una ligera recuperación (entre 2,4 y 3,7 puntos porcentuales) durante los siguientes años.

⁸ Los viajes motivados por ocio, recreo y vacaciones, se desglosan a su vez en las siguientes subclases: campo y playa; práctica deportiva; turismo cultural y otros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011).

⁹ Se contabiliza como turista internacional a la persona no residente en España que la visita y pernocta al menos una noche, sea cual sea su país de residencia. No se consideran los siguientes colectivos: personas residentes en España que vuelven o salen al extranjero, y visitantes internacionales que entran o salen en viajes de un día sin pernoctación. Sí se consideran, sin embargo, los españoles residentes en el extranjero que visitan España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011).

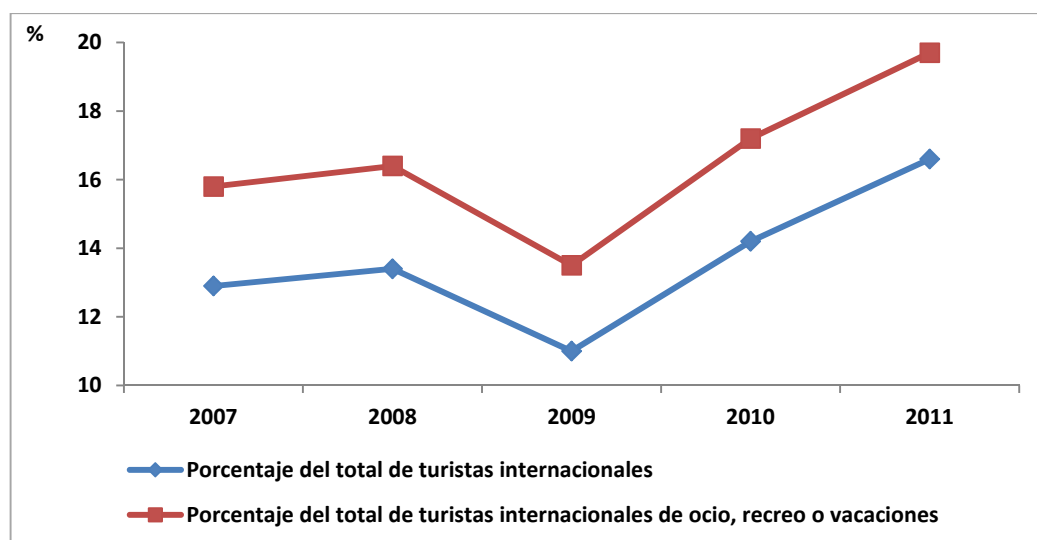


Figura 2.5. Porcentaje de turistas internacionales culturales en España
Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012).

Si bien es cierto que los motivados culturalmente representan una porción muy pequeña del total de turistas internacionales, lo que sí merece la pena destacar es que en más del 50% de los viajes se realizan actividades culturales. Por ejemplo en 2011 la cifra fue de 52%, y analizando según la motivación de viaje (**Figura 2.6**) se aprecia que los que visitan España por trabajo o estudios realizan menos actividades culturales (35%) que los que se encuentran de vacaciones (55%) o en visitas a familiares (46%). Estos turistas que realizan actividades culturales de forma colateral, integrarían las categorías de turistas atraídos por la cultura y de inspiración cultural según Romero. Mientras que según la clasificación de McKercher y Du Cros estarían incluidos en las categorías de turista cultural casual, incidental y fortuito.

García (2003) piensa que la motivación estrictamente cultural parece estar en la base de muy pocos de los desplazamientos turísticos, que tradicionalmente se asocian con destinos de turismo cultural (ciudades o conjuntos históricos). La autora estima en un 5% el volumen de “verdaderos turistas culturales” que se desplazan a las ciudades históricas españolas. Por lo tanto, lejos del turista cultural genuino que busca un producto diferenciado, predomina un “turismo de masas” que inserta lo cultural como un componente más en los desplazamientos de ocio cotidiano.

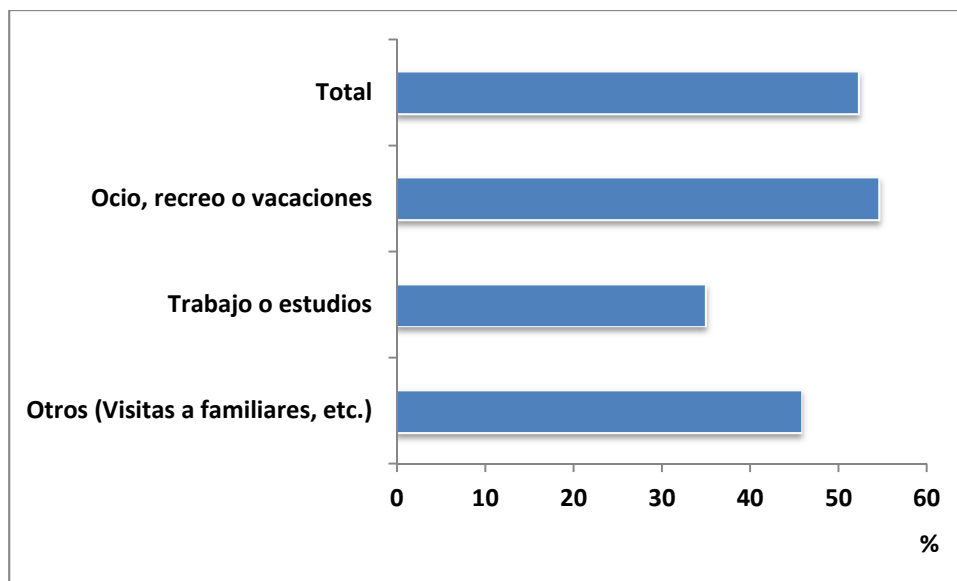


Figura 2.6. Realización de actividades culturales en España por motivación, 2011

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012).

La categorización de si un turista es cultural se realiza por lo que el propio turista manifiesta al ser entrevistado. Al respecto hay que señalar que la percepción de lo que cada uno considera turismo cultural varía con las personas, demostrando la dificultad que encierra la clasificación de los turistas culturales. Por ejemplo Schouten (2007) menciona que una encuesta realizada a visitantes, tanto turistas como excursionistas, en el Centro Histórico de Haarlem (Holanda) arrojó que ninguno se catalogaba como turista cultural. Sin embargo, cuando mencionaron las actividades que habían desarrollado, entre ellas estaban: contemplar las casas antiguas, hacer compras, tomar café o comer en tabernas antiguas, visitar la iglesia, escuchar tocar el órgano o visitar un museo.

2.2.1. Acercamiento al perfil del turista cultural.

A pesar de que los turistas culturales manifiestan comportamientos diferentes, englobando las diferentes categorías explicadas en el apartado anterior, en la literatura consultada se nota un esfuerzo por caracterizar este segmento, estableciendo así un perfil del turista cultural. Se han realizado numerosos estudios de la demanda en sitios culturales de diversas ciudades del mundo; sin embargo existen muchas variantes que condicionan los resultados como pueden ser el destino, el origen del turista que lo visita o la metodología seguida para escoger el segmento cultural. No obstante, este apartado pretende hacer un acercamiento a los turistas que realizan actividades culturales.

Para la comprensión de la demanda y los atributos del mercado, los especialistas en marketing han segmentado tradicionalmente a los turistas de acuerdo a tres grupos de características: demográficas, sicográficas y las de origen geográfico (Timothy, 2011). Los turistas culturales también pueden ser clasificados de esta manera, lo que contribuye a la comprensión y evaluación de sus experiencias y comportamientos.

En la segmentación demográfica se tienen en cuenta aspectos sociales y socio-económicos como la edad, el género, el empleo, el estatus marital, la educación y los ingresos. El conocimiento de estos elementos permite elaborar políticas de precios de acuerdo a lo que los visitantes estén dispuestos a pagar por la experiencia, conociéndose que existe una correlación directa entre los ingresos y el nivel educativo y la disposición a pagar. Un acercamiento al perfil del visitante posibilitará no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización al segmento de interés.

Seguidamente se detallarán las características del turista cultural, obtenidas a partir de informes de ATLAS y de estadísticas disponibles sobre la demanda cultural en países como Estados Unidos, México o el Reino Unido. Se consultó el último informe de ATLAS publicado (2007) sobre el proyecto de turismo cultural (Richards, 2008); así como el del año 2004 (Richards y Queirós, 2005). Este último se tuvo en cuenta debido al peso que tuvo el estudio de la imagen del destino, al elevado alcance en cuanto al volumen de encuestas (12.700), y al número y diversidad de países (23). Europa fue la región más representada¹⁰ con un 81% del total de encuestas, el 8% se realizó en Australasia (Austria y Nueva Zelanda), el 6% en América Latina (Argentina, Brasil y Chile), el 3% en Asia (Japón y China) y el 2% en Mozambique. La extensión del proyecto a diferentes regiones permitió determinar diferencias regionales en la demanda del turismo cultural. Otro aspecto significativo por el que también se escogió el 2004 fue por la participación de Santiago de Compostela en el proyecto de ese año.

El programa de investigación en 2007 incluyó participantes de 6 países europeos¹¹, México y Vietnam, siendo la primera vez que se contaba con la participación de estos dos últimos. Se realizaron un total de 4.666 encuestas, mayoritariamente en México (26,7%), Italia (25,9%) y Vietnam (20,6%). Una gran

¹⁰ Los países europeos participantes fueron: Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Hungría, Irlanda, Portugal, Rumanía, Serbia y Montenegro, España, Turquía y el Reino Unido.

¹¹ Los países europeos participantes fueron: Grecia (Atenas), Letonia, Austria, Rumanía, Portugal e Italia.

parte de ellas (36%) estuvo dirigida al estudio de la ciudad en su conjunto, más que a un sitio en concreto. La ventaja de este enfoque es la mejor identificación de la proporción de turistas culturales dentro del total de visitantes a la ciudad. En relación a los sitios específicos culturales, los de mayor representación fueron los museos (25,1%), festivales (20,2%) y sitios históricos (18,5%) en el año 2004; mientras en 2007 fueron los sitios históricos (17%), los museos (16%) y los lugares arqueológicos (13%).

Según los resultados, el perfil de los turistas culturales experimentó pocos cambios con relación a encuestas anteriores, continuando con el patrón de los turistas culturales generales y los particulares; de alto nivel educativo e ingresos; algo más de la mitad mujeres (53% en 2007); y de mayor edad. Aunque este último aspecto experimentó un cambio en el 2007 al registrar un 30% de visitantes entre 20 y 29 años, valor inusualmente elevado y que muestra por tanto, un turista cultural relativamente joven. Asimismo, son mayoritariamente autónomos o profesionales, con lo que su estatus laboral es superior al resto. Además casi un 30% posee una ocupación vinculada al sector cultural, este comportamiento es consecuente con encuestas anteriores, lo cual permite decir que las personas del sector de la cultura son más propensas a consumir cultura durante sus vacaciones y también a percibirse como “turistas culturales”.

Con relación a las motivaciones específicas, la encuesta ATLAS 2004 muestra un mayor interés por descubrir la cultura local y experimentar la atmósfera del lugar, seguidos del aprendizaje de nuevas cosas, y por último, el turismo itinerante y el entretenimiento. En 2007 aunque con ligera diferencia, tener cosas interesantes que hacer sobrepasó al interés por la atmósfera del lugar, mientras la clásica motivación cultural de aprendizaje fue relegada al último lugar. En cuanto a los tipos de sitios y atracciones visitadas, se evidencia el papel dominante de las atracciones patrimoniales en los patrones de consumo de los turistas culturales. Los eventos culturales como conciertos y actuaciones de danza son poco frecuentados, en lo que influye en gran medida el tiempo limitado de función, la obtención de las entradas y los problemas del lenguaje. Aunque, en 2007 se apreciaron más visitas a galerías de arte, centros de patrimonio, teatros y eventos musicales clásicos (Richards, 2008).

Por su parte, el informe de la VisitBritain (2008) revela unos elevados patrones de consumo doméstico del patrimonio. El 42% de los 28.117 visitantes entrevistados afirmaron haber ido a un museo o una galería en el año anterior. El 70% visitó un sitio histórico y el 67% asistió a algún tipo de evento artístico. Los sitios más frecuentados

fueron los centros históricos, parques o jardines históricos, monumentos (castillos o ruinas), edificaciones patrimoniales, lugares históricos rituales, sitios de patrimonio industrial, sitios arqueológicos o relacionados con el deporte. Los eventos de arte más comunes fueron: el teatro, conciertos, carnavales, exhibiciones de artesanías, eventos de baile, ballets y óperas.

El patrimonio también es uno de los elementos de atracción más importantes en el Reino Unido para los turistas de Norteamérica, Australia, Nueva Zelanda, Europa Continental y Japón. Aunque al respecto los investigadores sugieren que casi todas las formas de turismo en el Reino Unido tienen como motivación algún elemento de patrimonio o cultura (Timothy, 2011). Según la VisitBritain (2010) el estudio de los turistas extranjeros de vacaciones, comer fuera es la actividad más realizada (70%). Las compras de ropas, accesorias o souvenirs es la segunda preferencia entre un 53 y un 60%; mientras que, experimentar el patrimonio cultural aparece en tercer lugar. Más del 59% de los vacacionistas extranjeros visita casas históricas, monumentos, iglesias y castillos, 41% visitó museos y galerías de arte. Otras actividades relacionadas con el patrimonio incluyeron la investigación de los ancestros (2%), visitas a sitios literarios, musicales o de filmación (3%), y a jardines y parques (41%).

Para los turistas internacionales que visitan México por motivación cultural, las actividades relacionadas con el patrimonio tangible también son muy populares, representando el 63% del total de las practicadas por los turistas internacionales. Las zonas arqueológicas (27%) son las favoritas. En relación al patrimonio intangible, prefieren disfrutar de las tradiciones y costumbres de las comunidades (9%) (SECTUR, s/f). El perfil del visitante cultural internacional que visita México muestra una preferencia por los hoteles como lugar de hospedaje (51%). Una gran parte de este segmento cultural planea su viaje con una anticipación de uno a tres meses, optando por adquirir sus servicios por separado (59%) en vez de a través de un paquete. El principal medio consultado para realizar un viaje de turismo cultural a México son las recomendaciones de amigos y familiares (35%) (SECTUR, 2006).

La encuesta ATLAS 2007 muestra que como en resultados anteriores, el alojamiento usado con mayor frecuencia por los turistas culturales son los hoteles (47%), seguido de casas de familiares y amigos con un 11%. El 17% de los visitantes organizan su viaje a través de un paquete de todo incluido, cifra superior que años precedentes. Sin embargo, la mayoría gestiona su propio viaje o no realiza reserva con

antelación. La reserva de viajes y hospedaje a través de Internet se incrementó de un 15% en 2004 a algo más de un 40% en 2007. Alrededor de un 30% reserva personalmente a través de agencias y el resto por vía telefónica o fax.

Según el informe ATLAS 2007, las fuentes de información usadas con mayor frecuencia para averiguar sobre el destino son los amigos y familiares (41%) e Internet (38%). El uso de guías de información (25%) ha aumentado continuamente, a pesar de la disponibilidad de información online. Una vez en el destino, los centros de información son el medio más consultado (28%), seguido de familiares y amigos (24%), mientras que, Internet es empleado por un número relativamente bajo de turistas debido probablemente a que la mayoría de los hoteles no ofrecen servicio gratuito de Internet.

La Travel Industry Association of America (2003) en su informe sobre los visitantes domésticos en Estados Unidos, señala que para los turistas culturales la principal fuente de información es Internet (58%), seguida de amigos y familiares (48%) y folletos (33%). Los turistas no culturales muestran un comportamiento diferente, ya que su principal fuente de información son los amigos y familiares (49%), un 33% consulta Internet y sólo un 23% los folletos. Estas diferencias también marcan el perfil socio-económico y demográfico del turista cultural, sugiriendo que las personas más propensas a usar Internet y fuentes impresas de información para la planificación de un viaje tienen mayor nivel educativo y de ingresos.

En la encuesta ATLAS 2004, al comparar con otros tipos de visitantes se constató que los turistas culturales tuvieron el mayor gasto por persona y por día (71€) contra los 60€ de los turistas de sol y playa o los 56€ de salud y deporte. Sin embargo, no son los que más pernoctan (4,6 noches) en comparación con las 6,7 de los que viajaron motivados por el producto sol y playa y los 8,6 de los turistas de salud y deporte. Por tanto, en términos de gastos totales en el destino, los turistas culturales no tienen por qué generar el mayor impacto.

Las características psicográficas, que también determinan el perfil de los turistas, se basan en las actitudes y comportamientos que suelen estar condicionados por su entorno familiar, el estilo de vida y las redes sociales (Timothy, 2011). Uno de los modelos más conocidos para clasificar a los turistas en un contexto psicográfico es el alocentrico-psicocéntrico de Plog (1991). La conceptualización de Plog argumenta que los turistas, su comportamiento y sus elecciones de destinos se distribuyen de forma

normal y de un modo continuo entre dos extremos. De un lado, se ubican los turistas menos aventureros, conservadores (psicocéntricos) quienes desean el confort de la casa y ambiente familiar. Del otro, los viajeros muy aventureros (alocéntricos) que buscan experiencias exóticas en lugares inusuales. En el intermedio se encontrarían los turistas mediocéntricos, los de tendencia psicocéntrica y los de tendencia alocéntrica (**Figura 2.7**).

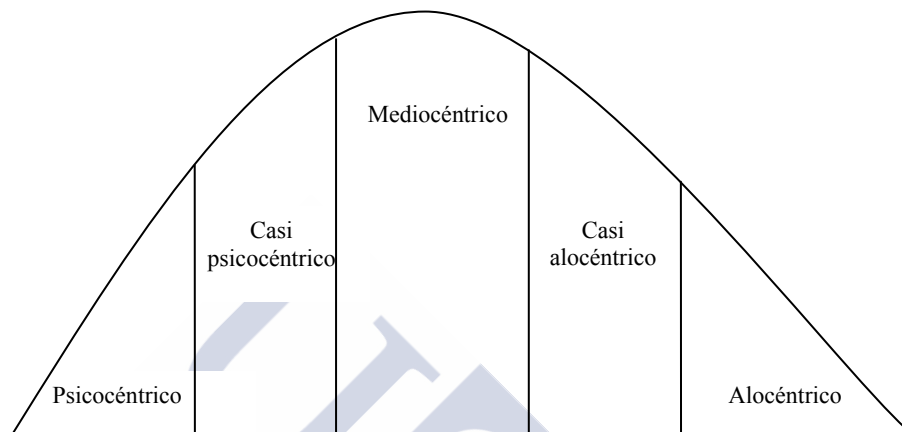


Figura 2.7. Clasificación de los turistas según perfil psicográfico de Plog

Fuente: Elaboración propia a partir de Plog (1991).

Este modelo es también útil en la comprensión de los tipos de experiencias culturales que las personas desean o los destinos culturales que eligen para visitar. Teniendo en cuenta la diversidad de comportamientos entre los turistas culturales según sus preferencias, se puede decir que en ellos están presentes todas estas categorías. Así por ejemplo una persona que tiene como motivación el conocimiento de la cultura de una tribu en un lugar remoto con pocos turistas, sería un turista alocéntrico. Mientras que otro que elige un destino para realizar un tour en una ciudad para recorrer su centro histórico y museos entraría en la clasificación de turista psicocéntrico.

La tercera categoría para el estudio de los visitantes es la segmentación geográfica, la que involucra su procedencia, el lugar al que viajan y las actividades que realizan. El conocimiento sobre el origen de los turistas permite a los planificadores del destino conocer hacia donde tienen que dirigir su presupuesto publicitario. Su comportamiento *in situ* posibilita medir la efectividad de la planificación turística y contribuye a determinar cuáles son las áreas y atracciones más populares.

Al respecto, el informe de ATLAS 2004 muestra los resultados del análisis realizado partiendo de la selección de una muestra (el 76% del total de extranjeros)

compuesta por turistas de Bélgica, Canadá, Alemania, Italia, Holanda, España, Reino Unido y Estados Unidos. Entre los aspectos que contribuyen a las diferencias entre los turistas pertenecientes a este grupo son los ingresos, los que constituyen un factor clave en el proceso de elección de destinos. Por ejemplo, los americanos, británicos, alemanes y canadienses, cuyos ingresos están por encima de los 60.000 € anuales, tienden a viajar más lejos de su país; mientras que, los españoles, italianos o franceses con ingresos entre 10.000 y 30.000 visitan los países vecinos, ya que implica unos costes más bajos de viaje.

Aunque las motivaciones de los turistas extranjeros fueron similares en la mayoría de los casos, existían algunas diferencias notables. Por ejemplo, los americanos se mostraron muy motivados en experimentar la atmósfera del lugar, con una puntuación de 4.4 (escala de 1 a 5) o en descubrir la cultura local (casi 4.3). Mientras que, los españoles fueron los menos motivados por experimentar la atmósfera (menos de 4) y los belgas los menos interesados por la cultura local (menos de 4).

Un aspecto importante es cómo varía la imagen del destino según la nacionalidad del turista, es decir, se encontró una fuerte influencia de la cultura de origen del turista sobre la forma en que ellos apreciaban los diferentes destinos. De este modo, para los americanos y canadienses Europa es una región exótica desde el punto de vista de su paisaje, su cultura, su historia o arquitectura. Los británicos prestaban más atención a la gastronomía regional y a los festivales y eventos. Por su parte los italianos concentraban su atención más en costumbres y tradiciones y en el carácter multicultural de la región. Este hecho subraya que la cultura de los turistas es a menudo importante, y en ocasiones más que las culturas que están visitando. Esto debe ser considerado en las acciones de marketing para la promoción del turismo cultural, puesto que las imágenes proyectadas por el destino deben tomar en consideración la cultura de los países a los que van dirigidas.

Los aspectos de la imagen que mayor puntuación recibieron por todas las nacionalidades son los que usualmente se encuentran en todos los tipos de destinos, como por ejemplo, la arquitectura histórica, la hospitalidad de la gente local y la autenticidad del paisaje. Con lo cual, estos elementos son apreciados más como generales, que como particulares de los destinos de turismo cultural, es decir, lo que se espera encontrar en todos los sitios. En términos de satisfacción, se halló que los turistas culturales estaban más satisfechos que el resto de turistas. Sin embargo, los españoles

resultaron los más insatisfechos con los destinos que visitaron (7,78 en una escala de 1 a 10); mientras que, los americanos, británicos y canadienses sobrepasaban una puntuación de 8,3. También hay que mencionar que los españoles fueron de los que más gastaron en el destino, con una media de más de 75€ por día, junto a los belgas y los británicos; aunque no son los que más tiempo permanecen. Este patrón refleja la distribución del tiempo de ocio y el dinero entre turistas de diferentes nacionalidades.

Los resultados de la encuesta ATLAS y de las estadísticas consultadas de la demanda cultural en diferentes países, permiten confirmar el potencial de las atracciones culturales para captar la atención de los visitantes, en especial los museos, monumentos y lugares históricos. Sin embargo, las motivaciones de los turistas y las actividades preferidas señalan la importancia de pensar el patrimonio no sólo en términos de adecuación en infraestructura y de servicios en los inmuebles, sino también de participación de la población local. La orientación hacia la cultura popular y el modo de vida se ha incrementado, así como el interés por el patrimonio inmaterial de los pueblos.

2.2.2. Las atracciones culturales y la creatividad.

El crecimiento de la demanda de turismo cultural también ha estimulado el desarrollo de nuevas atracciones y estrategias de marketing. Las atracciones culturales incluyen objetos materiales, la mayoría notables edificaciones históricas, vehículos, ciudades y pueblos, paisajes culturales rurales, cementerios y monumentos, sitios históricos, museos y artefactos móviles. Pero también la componen elementos intangibles de la cultura y la historia como pueden ser las creencias religiosas, la música, la danza, los estilos de vida, la gastronomía y la cocina (Richards, 2001a).

Leiper (1990) establece un concepto que contrasta con el convencional en el que las atracciones se conciben como objetos inanimados, que de alguna forma consiguen llamar la atención de las personas. Para Leiper las atracciones son un subsistema compuesto por viajeros, núcleos centrales y los markers que revelan información sobre el núcleo y persuaden a los viajeros a visitarlos. El viajero, busca satisfacer una necesidad o deseo, y la elección del destino o atracción (núcleo) a visitar está fuertemente influenciada por los markers. Estos están compuestos por las fuentes de información con las que tiene contacto el viajero antes de comenzar el viaje (agencias de viaje, internet, la televisión); las que se encuentra en el tránsito hacia la atracción

(carteles, anuncios en la radio y la televisión); y finalmente las del propio destino (folletos, guías turísticas).

El núcleo o elemento central del sistema de atracción, puede ser una característica o distintivo que es de interés visitar. En la mayoría de los casos se trata de más de un núcleo, creándose clústeres o líneas de núcleos que pueden ser visitadas en un solo viaje (Leiper, 1990). Los centros históricos representan un buen ejemplo de núcleos clusterizados en tanto abarcan museos, casas históricas, tiendas y edificaciones gubernamentales. De este modo, si un visitante se detiene delante de un museo en el camino hacia un parque recreativo sería un ejemplo de conjunto lineal de núcleos. Como no todas las atracciones tienen el mismo grado de importancia, se distinguen las primarias, secundarias o terciarias; de este modo, en el ejemplo anterior el parque sería la atracción primaria y el museo la secundaria.

Richards (2001a) identifica dos enfoques relacionados con las atracciones culturales. El primero, más orientado hacia el entretenimiento como una forma pasiva a través de la cual las personas buscan descanso y relajación. El segundo, el ocio creativo, que posibilita al participante desarrollar nuevos conocimientos, habilidades y competencias. De esta forma, en la matriz de la **Figura 2.8** se observa cómo se posicionan las atracciones culturales, así como su evolución en el tiempo.

Presente	2	Forma	Cursos de idioma Vacaciones creativas		Entretenimiento	
			Exhibiciones de Arte		Festivales de Arte	
Pasado	1	Forma	Festivales folclóricos		Parques temáticos	
			Galerías de Arte Museos Monumentos		Atracciones patrimoniales Desfiles históricos	
			Educación	Función	Entretenimiento	

Figura 2.8. Matriz de tipología de las atracciones turísticas culturales

Fuente: Elaboración propia, a partir de Richards (2001a).

El cuadrante uno contiene las atracciones culturales tradicionales, basadas fundamentalmente en el patrimonio y otros productos del pasado (museos, monumentos y galerías de arte). El cuadrante dos muestra tipos de atracciones más contemporáneas basadas en procesos culturales como cursos de idiomas y exhibiciones de arte. Estos cuadrantes reflejan la función educativa de las atracciones culturales, mientras el tres y el cuatro tienen como función esencial de entretenimiento, y por tanto están más orientadas hacia las necesidades de la demanda que a la preservación de los recursos. El tres agrupa las atracciones relacionadas con el entretenimiento como festivales de arte o actuaciones. Los parques temáticos se ubican en la frontera entre el tres y el cuatro, porque también pueden incluir temas históricos. En el cuadrante cuatro se ubican los desfiles históricos, mientras que los centros históricos y festivales folclóricos se ubican en la interface con el uno, ya que implican una mezcla de elementos educativos y recreativos basados en recursos heredados.

Uno de los problemas que se plantea esta tipología, como cualquier otra, es que las categorías cada vez más están desapareciendo. Como demuestra Munster (2001) en su análisis sobre el Museo Bonnefanten en Maastricht, existe un creciente énfasis en las arquitecturas dramáticas de los museos modernos, con lo cual se convierten en un monumento en sí. A su vez, también se pone de manifiesto como en este caso el museo experimenta con diferentes tipos de exhibiciones contemporáneas para atraer más audiencia, con lo cual se podría trasladar al cuadrante tres de la matriz.

Teniendo en cuenta los atributos de distribución espacial de las atracciones y los componentes de la oferta cultural, Wall (1997) plantea una clasificación de tres categorías: puntos, líneas y áreas. Las atracciones pertenecientes a grupos diferentes requieren enfoques específicos para la gestión, la planificación y el diseño comercial. Según Wall los **puntos** son los sitios donde se congrega una multitud de personas al mismo tiempo en un pequeño espacio. Entre ellos se pueden citar templos antiguos, sitios arqueológicos, monumentos, casas históricas, fuertes, campos de batalla, museos, festivales y teatros. La imagen de la **Figura 2.9**, muestra la entrada al Museo del Louvre uno de los museos más visitado del mundo, siendo un típico ejemplo de congregación en un sitio.



Figura 2.9. Congregación de personas a la entrada del Museo del Louvre

Fuente: Autora, 2012.

Por su parte, las **atracciones lineales** incluyen orillas de lagos, líneas costeras, rutas pintorescas, ríos y accidentes geográficos. A diferencia de las atracciones puntuales, las lineales permiten mayor grado de dispersión porque son bidimensionales, aunque a lo largo de los caminos y costas pueden existir puntos especialmente masificados. Las rutas y caminos históricos son las atracciones más relevantes del concepto de linealidad en turismo cultural, como puede ser el Camino de Santiago (**Figura 2.10**). Aunque las áreas costeras y las riberas de los ríos también son de gran interés.



Figura 2.10. Peregrinos realizando El Camino de Santiago

Fuente: Viajes turismo, 2013.

En relación a las **áreas** se trata de recursos más grandes que suelen englobar muchas atracciones pequeñas que atraen a un gran número de visitantes, pero su extensión en área les permite estar menos concentrados en un único espacio. En esta categoría se pueden citar los centros históricos, parques y áreas protegidas y paisajes pintorescos. Al igual que los recursos lineales, algunas veces contienen puntos donde los visitantes se congregan como pueden ser los centros de información o interpretación, plataformas de observación o las catedrales y los edificios históricos emblemáticos. Por ejemplo la **Figura 2.11** muestra el Centro Histórico de Brujas y los puntos que pueden crearse en sitios como miradores o puntos de embarcación para recorrer los canales.

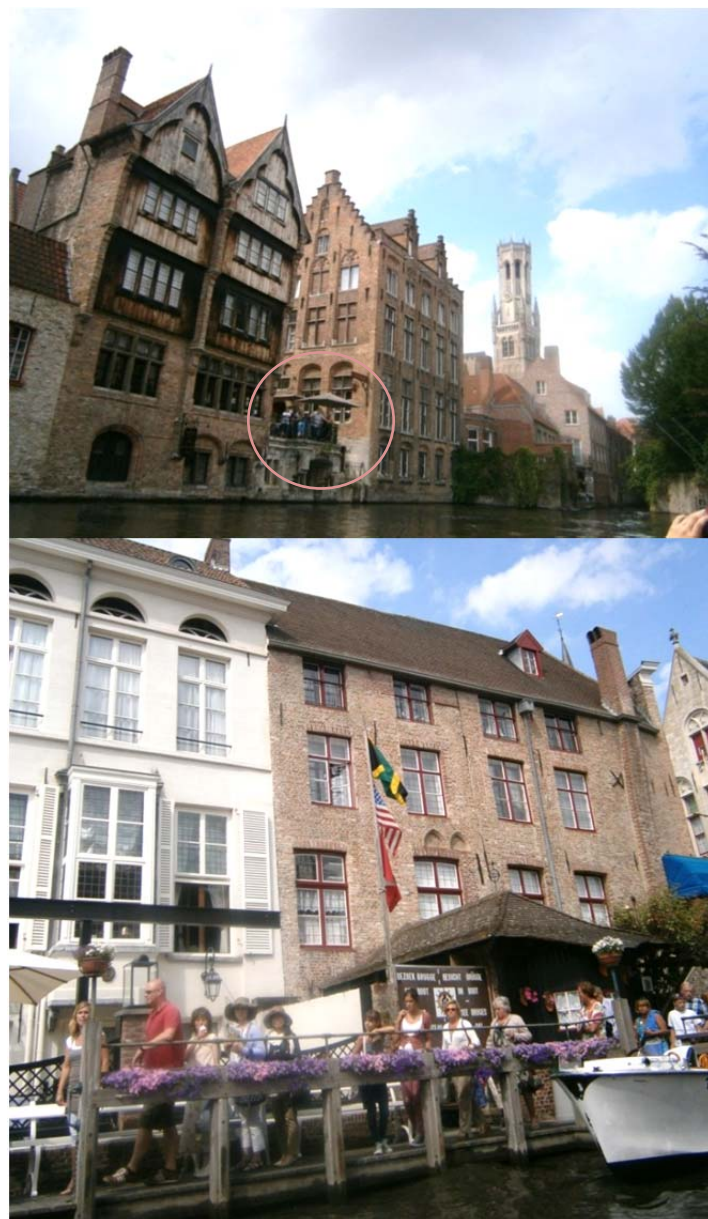


Figura 2.11. Centro Histórico de Brujas
Fuente: Autora, 2012.

Otro aspecto de suma importancia a señalar con relación a las atracciones culturales, es el hecho de que pueden ser percibidas a diferentes escalas o dimensiones de la demanda. Al respecto, Timothy (2011) introduce un concepto geográfico que contribuye a la comprensión del turismo cultural, incluyendo la demanda, la oferta y sus impactos. Se trata del **concepto de escala**, el cual depende de las características del sitio y del grado de conexión que tenga con los visitantes. Sobre esta base Timothy establece para las atracciones las siguientes escalas: global, nacional, local y personal/individual.

Las **atracciones de patrimonio global** incluyen sitios y monumentos que son reconocidos a nivel mundial y que representan símbolos de ciertas regiones, países, grupos étnicos o periodos de tiempo memorables que han impactado al mundo. De este modo, pueden citarse la Gran Muralla de China, las Pirámides de Egipto, el Coliseo Romano o Machu Picchu (**Figura 2.12**) que simbolizan iconos de sociedades pasadas y que han alcanzado una visibilidad y distinción internacional. En estos casos se trata de atracciones sumamente visitadas, que generalmente no están conectadas con el pasado de los visitantes, con lo cual es poco probable el establecimiento de vínculos personales (Timothy, 2011).



Figura 2.12. Santuario Histórico de Machu Picchu (Perú), una atracción de patrimonio global

Fuente: Promotora de Turismo Belisario Marín (2013).

Las **atracciones de patrimonio nacional** son de mayor interés para los ciudadanos del país donde se ubican, debido a cercanos vínculos personales, unidad nacional o patriotismo. Sin embargo, también pueden atraer a visitantes que ya se

encuentran en el destino por otras razones. Por ejemplo, se podrían citar en España el Palacio Real de Madrid (**Figura 2.13**) o el Palacio Real de La Granja de San Ildefonso.



Figura 2.13. Palacio Real de Madrid, una atracción de patrimonio nacional

Fuente: Consejo de Administración del Patrimonio Nacional de España (2013).

Para desarrollar el turismo a escala regional han surgido una serie de **atracciones culturales locales** que son significativas para las diferentes regiones, pueblos, aldeas u otras comunidades. Sin embargo, a pesar de constituir lugares de interés para las poblaciones locales (nostalgia o reconocimiento del pasado) carecen de significado para la mayoría de los visitantes de fuera, al no ser que se encuentren en o cercanos a un área donde se ubica una atracción global. En este caso se pueden citar memoriales, estatuas o elementos relacionados con los antepasados, casas históricas, museos, etc. Tal es el caso de la Finca El Abra en la Isla de la Juventud (Cuba), casa donde vivió el poeta Nacional José Martí antes de salir al exilio y convertido en la actualidad en museo y Monumento Nacional (**Figura 2.14**).



Figura 2.14. Finca El Abra en la Isla de la Juventud (Cuba), una atracción de patrimonio local

Fuente: Agencia Cubana de Noticias, 2013.

Las **atracciones de escala individual/personal** comprenden las personas, lugares y eventos asociados con un pasado familiar. Los viajes culturales personales son especialmente importantes en miembros de la diáspora que visitan su región natal. Se trata de individuos que realizan investigaciones genealógicas, que visitan a amigos o familiares, o lugares donde ya han vivido. El turismo genealógico se ha convertido en un fenómeno cada vez más común y abarca visitas al país natal, haciendas y granjas, cementerios, iglesias, templos, aldeas familiares, librerías genealógicas y archivos (Timothy, 2011).

El rápido crecimiento de la demanda cultural ha acelerado un proceso global en serie en el que se han minimizado las diferencias entre los destinos culturales. Por todo el mundo pueden apreciarse museos, centros de tradiciones, itinerarios culturales o eventos muy similares. Esta ausencia de distinción entre las ofertas culturales implica que las ciudades cada vez más dependan de captar la atención de los visitantes para atraerlos. Para ello, rivalizan en colosalismo, arquitectura innovadora y emocional, en consonancia con un hiperconsumidor que busca experiencias inmediatas (Lipovetsky y Serroy, 2010).

El incremento del número de atracciones culturales ocurre amparado por el gasto realizado en este sentido, tanto por los fondos públicos como por otras fuentes de ingresos públicos. Para los agentes políticos la expansión de atracciones se trata en muchas ocasiones de una cuestión de orgullo local y una manera de mantener su

posición jerárquica (Vera, López Palomeque, Marchena, Anton Clavé, 2010). Cada ciudad o pueblo considera que es importante justificar su propio teatro, sala de conciertos, museos o centro histórico, independientemente de la demanda local que exista para estas instituciones. En muchas ocasiones, estas infraestructuras sólo pueden ser factibles implicando una demanda externa, con lo cual, atraer visitantes se convierte en una de las funciones de estos nuevos centros (contenedores) culturales, incluso aunque no siempre sean capaces de atraer una gran cantidad de visitantes.

Un ejemplo ilustrativo lo constituye el caso de la Ciudad de la Cultura en Santiago de Compostela, diseñada por el arquitecto de prestigio internacional Peter Eisenman. Su construcción ha generado una gran polémica tanto por su elevado presupuesto, como por su falta de funcionalidad y de capacidad de atraer visitantes. Asimismo, captó la atención de instituciones internacionales como el ICOMOS, al idear un proyecto para construir un teleférico que uniera este espacio con el centro histórico de la ciudad. El capítulo tres de esta tesis profundiza un poco más en relación a este proyecto y a sus implicaciones.

Detrás del desarrollo de nuevas atracciones culturales parece estar la rivalidad que existe entre las ciudades europeas por convertirse en espacios de consumo. Museos y monumentos se han convertido en significativos medios para atraer no sólo a los visitantes, sino también inversión extranjera a las áreas urbanas. Por ejemplo, Green (2001) aborda el caso de las ciudades de Bilbao y Tilburg, y destaca como han fomentado el desarrollo de atracciones culturales como una vía para aumentar su atractivo, ya no sólo para los visitantes, sino también como una ciudad para trabajar o vivir. Estas experiencias se han extendido debido a su papel en la estimulación de la economía y la vida cultural de áreas urbanas en Europa (Roche, 1994; Gómez, 1998).

Markusen y Schrock (2006) consideran que las ciudades compiten sobre la base de tres elementos que definen su singularidad: su estructura productiva (el suelo, la fuerza laboral, el capital y la tecnología); los patrones de consumo de sus residentes; y la imagen, es decir, en qué medida la ciudad es reconocida por residentes y visitantes como una ciudad culturalmente única. Al respecto Richards (2009) comenta que en la medida que las ciudades encuentran difícil lograr una distinción económica, optan por el desarrollo de peculiaridades simbólicas, mediante la creación de una nueva imagen o transformando la existente.

A partir del análisis anterior, puede ser explicado el hecho de que la cultura, la creatividad y el turismo se hayan convertido en pilares de la estrategia económica de muchas ciudades. La cultura suministra la materia prima, la que puede ser creativamente empleada para mejorar la imagen de la ciudad y atraer la clase creativa tanto de residentes como turistas, quienes a través de su consumo también contribuirán al atractivo de la ciudad. Richards y Wilson (2006) han identificado las siguientes estrategias empleadas por las ciudades en la búsqueda de distinción y como forma de ejercer presión hacia una economía de experiencia (experience economy): el patrimonio minero, la tematización, los eventos y las estructuras icónicas. Esta dinámica en los últimos años ha encontrado su expresión en un número de transformaciones, tanto del medio físico como arquitectónico, y en nuevos espacios relacionados con la recreación y la experiencia cultural. Sin embargo, estos autores observan que el alto grado de convergencia de estas estrategias puede conllevar a una disminución de su potencial de generar distinción.

Al respecto Van Elderen (1997) señala el término “Festivalización” de pueblos y ciudades en Europa, donde ocurre una transformación de los lugares en espacios simbólicos en los que la utilización del dominio público se encuentra determinada por patrones particulares de consumo. Una cuestión que resulta interesante destacar es el hecho de que muchas de estas nuevas atracciones se han ido localizando no en los centros urbanos, ampliamente conocidos y en muchos casos excesivamente masificados, sino en zonas de la periferia de estas ciudades. De este modo, han ido ocupando los sitios dejados por el repliegue de la industria manufacturera. Shaw y Macleod (2000) señalan el ejemplo del Centro Patrimonial Cultural de Londres (London Cultural Heritage Center), que fue concebido en la periferia de la ciudad, para lograr una visión diferente de la historia de Londres, más allá de la Torre de Londres y el resto de las atracciones patrimoniales tradicionales (Richards, 2001a).

Por su parte, el informe de la Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo (2005) desarrolla una metodología para facilitar el análisis del potencial del turismo urbano cultural a países, ciudades u organizaciones relacionadas con el turismo. Sobre la base del tipo de producto cultural predominante y el lugar en que tiene lugar, se establecen los clústeres que se muestran en la **Tabla 2.2**. Los productos culturales predominantes son: el patrimonio (artefactos relacionados con el pasado); las artes, es decir, la actuación contemporánea y las artes visuales del sitio; y

las industrias creativas (el diseño, la moda, la arquitectura contemporánea, la publicidad, etc.)

A partir de estos tres productos principales se identificaron las siguientes categorías: producto de **patrimonio**; producto de **patrimonio y de arte**; y producto de **patrimonio, arte e industrias creativas**. La **Tabla 2.2** muestra de qué forma se relacionan las categorías de producto con los tipos de lugares, aunque más que una estricta categorización se trata de un modo de ver los sitios y sus productos culturales. La concepción de los tipos de lugares se basa en una escala proporcional, que comprende desde los sitios más pequeños como una aldea, hasta las grandes ciudades. Según esta percepción las aldeas presentan una importancia local; los pueblos, regional; las ciudades, nacional; y las metrópolis, internacional.

Tabla 2.2. Clasificación de las ciudades y sus productos culturales

Categoría de producto	Aldea	Pueblo	Ciudad	Metrópolis
Patrimonio	Cluster 1	Cluster 2		
Patrimonio y Artes		Cluster 3	Cluster 4	
Patrimonio, Artes e Industrias creativas			Cluster 5	Cluster 6

Fuente: Elaboración propia, a partir de Comisión Europea de Turismo y OMT (2005).

De lo comentado hasta ahora, se deduce que las atracciones culturales además de crecer en número, se han intensificado en cuanto a complejidad y variedad. La producción de atracciones culturales ha sido estimulada por el interés de propagar, exponer y vender la cultura a los ciudadanos y consumidores. Dentro de este movimiento transformativo las “industrias creativas” constituyen un pilar importante en el desarrollo cultural de las ciudades (Richards, 2001a). Bonink y Hitters (2001) plantean que las actividades creativas ubicadas en grandes áreas urbanas pueden actuar como catalizadores, no sólo para la actividad económica y el empleo, sino también para revitalizar la vida cultural de las ciudades. Aunque hay que destacar que este fenómeno no está ocurriendo solamente en las ciudades, sino que también se extiende a zonas rurales, sitios de consumo cultural basados en el paisaje, la agricultura, la pesca u oficios tradicionales.

Las industrias creativas incluyen a las industrias culturales “clásicas” y las artes “tradicionales”. Ellas incorporan todas las ramas de la industria y el comercio que dependen de la creación imaginativa y la innovación cultural. Como se ha comentado anteriormente existen varios enfoques. En la **Tabla 2.3** se muestra la clasificación de las industrias creativas y culturales del Instituto de la UNESCO para las Estadísticas. Estas son agrupadas en dos categorías: las que componen el centro del ámbito cultural y las que pertenecen a un campo ampliado de la cultura.

Tabla 2.3. Clasificación de las industrias culturales y creativas según la UNESCO

Industrias centrales del ámbito cultural		Industrias del ámbito ampliado de la cultura	
-	Museos, galerías, librerías	-	Instrumentos musicales
-	Artes escénicas	-	Equipamiento de sonido
-	Festivales	-	Arquitectura
-	Artes visuales, artesanías	-	Publicidad
-	Diseño	-	Equipamiento de impresión
-	Editoriales	-	Software
-	Televisión, radio	-	Hardware audiovisual
-	Cine y video		
-	Fotografía		
-	Medios interactivos		

Fuente: Elaboración propia a partir de Naciones Unidas (2013).

Richards (2012a) considera que para desarrollar exitosamente las oportunidades del turismo creativo, en su diseño hay que prestar atención a tres elementos claves: la visibilidad, la permeabilidad y la flexibilidad. Uno de los retos más grandes considerando el competitivo mercado actual es hacer que los productos turísticos creativos sean visibles, para lo cual es vital un conocimiento profundo de la dinámica de la sociedad de redes (Richards, 2012b).

Los problemas de permeabilidad existen en tanto las industrias creativas en sí presentan mucha dificultad para interactuar directamente con los turistas. Este hecho, se explica teniendo en cuenta que el trabajo creativo tiene lugar en espacios cerrados como pueden ser talleres, industrias, oficinas. A pesar de que las artes escénicas permiten un importante escenario para la creatividad, otras áreas como el diseño, la arquitectura, y la publicidad no tienen un fácil acceso (Richards, 2012a). Den Dekker y Tabbers (2012) señalan que podría decirse que mientras mayor capacidad tenga un ambiente creativo para facilitar un acercamiento, es decir, mayor permeabilidad, más atractivo será para los turistas contemporáneos.

Las ciudades pequeñas y medianas tienen una ventaja competitiva, ya que la clase creativa es más fácil de localizar y por tanto, más accesible. Para establecer relaciones con los turistas creativos, la comunidad necesita desarrollar habilidades en la comunicación, la transferencia de conocimiento y la co-creación. En el proceso de intercambio entre los turistas y los proveedores creativos debe prevalecer un proceso de diálogo, de colaboración, lo que implica que exista una flexibilidad entre ambas partes (Sennett, 2010).

El desarrollo de relaciones creativas para llevar a cabo experiencias de aprendizaje se produce cada vez más a través de redes establecidas conscientemente para apoyar el turismo creativo. Se pueden apreciar iniciativas que favorecen este intercambio, como por ejemplo, artistas que se convierten en suministradores de alojamiento o arquitectos en guías de sus ciudades. Estas redes suelen funcionar como una asociación de actores con marcado interés en el turismo creativo y en las industrias creativas, entre ellos, artistas, instituciones culturales, gestores y proveedores del turismo, y autoridades locales. Las redes desarrollan un rango de actividades creativas que pueden ser ofrecidas directamente a los turistas, ya sea en forma de cursos o de experiencias. También pueden actuar como negociadores entre los productores creativos, los artistas locales y las instituciones culturales (Richards, 2012a).

A partir de la constitución de la primera red por Creative Tourism New Zealand, se ha producido una rápida expansión de este tipo de iniciativas. En 2010 fue creada en Barcelona la Creative Tourism Network (www.creativetourismnetwork.org) Su objetivo es promover los destinos con potencial para el turismo creativo, identificación de la demanda de los turistas creativos, la formación académica y profesional, la investigación, y la organización de la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo. Sus entidades miembros provienen de países como Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Brasil, España, Portugal, Francia, Holanda, Tailandia y Australia. Los destinos españoles que pertenecen a esta red son Barcelona, Ibiza y la empresa gallega Ponle Cara al Turismo. Esta última junto a los casos de Guatemala y Austria son las únicas entidades privadas de la red.

En París, por ejemplo la Asociación para el Desarrollo de la Creación, Estudios y Proyectos lanzó en 2010 el proyecto “Créative Paris” (www.creativeparis.info) con el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad. La red agrupa a más de 3.000 talleres creativos que ofrecen la posibilidad de que los visitantes disfruten de experiencias a través de

cursos en ocho categorías: artes plásticas y artesanías; artes escénicas y música; fotografía, cine y multimedia; jardinería y floristería; artes culinarias; diseño y moda; ciencia y tecnología; y escritura y filosofía (**Figura 2.15**). A través de ellos las personas aprenden técnicas que podrán reproducir en sus lugares de residencia o crean sus propios productos (perfumes, joyas, tejidos, etc.) que se llevan de recuerdo.

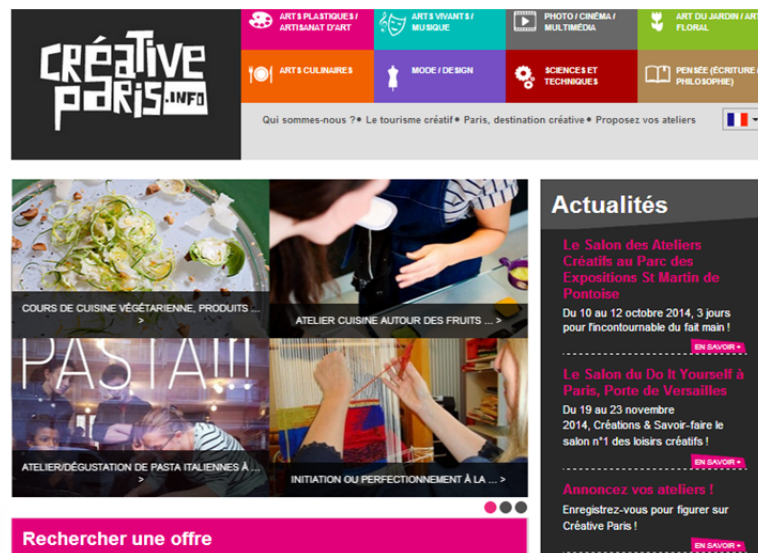


Figura 2.15. Página Web de Créative Paris

Fuente: Créative Paris (2014).

Desde la Secretaría Municipal de Turismo de Porto Alegre (Brasil) (www.portoalegrecriativa.info) se ofertan diversas actividades creativas como: el Churrashow, en el que los turistas aprenden sobre las características y procesamiento del churrasco típico de la región; o el taller “Arte en tránsito” que permite explorar la ciudad mediante caminatas, viajes y conversaciones, dándole una nueva dimensión a situaciones poco notadas en el cotidiano. La red de turismo creativo de la ciudad de Nelson en Nueva Zelanda (www.creativetourism.co.nz) ofrece a los turistas experiencias creativas de aprendizaje de la mano de personas locales. Entre las iniciativas se pueden encontrar: el tallado de huesos (**Figura 2.16**); las clases de idioma maorí o los conocimientos del tejido, el fieltro, la madera y la gastronomía de Nueva Zelanda.



Figura 2.16. Experiencias de aprendizaje del tallado de huesos

Fuente: Creative Tourism New Zealand (2013).

Otro ejemplo destacado es el de Barcelona a través de *Barcelona Turismo Creativo* (www.barcelonacreativa.info). Esta organización actúa como intermediaria para conectar a los productores creativos de la ciudad con las personas de otras partes del mundo que desean involucrarse con actividades allí. Esta perspectiva facilita un contexto en el que los turistas pueden manifestar el tipo de actividades creativas en las que están interesados, y por tanto, ser contactados con aquellos que pueden suministrar las condiciones y recursos para hacerlo posible. Por ejemplo, la Barcelona House Experience permite “vivir la ciudad”, es decir, mezclarse en los espacios de la ciudad con la gente local, su gastronomía y su vida cotidiana.

En Turismo Creativo de Ibiza (www.eivissa.es/creativetourism) el Ayuntamiento propone un grupo de talleres en varias manifestaciones. Con el concepto de Arturismo ha realizado una campaña promocional a nivel internacional para destacar una forma de turismo que fomenta el aprendizaje artístico de la isla. Por ejemplo, se ofrecen talleres en los que los turistas pueden participar de forma activa junto con los artistas en la creación de una obra en directo. Asimismo, se realizan cursos de fotografía y vídeo subacuáticos para estancias cortas de fin de semana o de seis días de duración, en los que se conocen los bienes Declarados Patrimonio de la Humanidad y su medio marino. En un destino de playa como Ibiza, este tipo de actividades son claves para diversificar la oferta y combatir la estacionalidad turística.

En el caso de Galicia, aparece el ejemplo de Ponle Cara Al Turismo (www.ponlecaraalturismo.com). Esta empresa se dedica a la planificación, comercialización y promoción de la actividad turística desde una perspectiva sostenible, accesible, y comunitaria. De este modo, organiza rutas por la región con el

acompañamiento de personas del lugar. Se proponen visitas a fábricas de conservas, cofradías de pescadores, centros arqueológicos; degustaciones de productos típicos; aprendizaje de oficios tradicionales, entre otras iniciativas (**Figura 2.17**).



Figura 2.17. Experiencias de turismo creativo en Galicia

Fuente: Ponle Cara al Turismo (2014).

Entre los turistas creativos hay quienes quieren conocer la cultura local, pero sin necesidad de tener que hacer un curso, simplemente pasando un rato con alguien de la zona que esté dispuesto a mostrarle la ciudad, contarle sus costumbres o tomar una copa. En la plataforma Trip4real (www.trip4real.com) aparecen ejemplos de este tipo de experiencias en España. Algunos ejemplos son: “Sevilla de la mano de un sevillano” o “Descubre el auténtico producto valenciano conmigo”.

La Agencia Opendoorsberlin (www.opendoorsberlin.de) ofrece lo que ellos denominan turismo de la vida real. La experiencia consiste en conocer la forma en que viven los berlineses, visitando sus hogares, conversando con ellos, disfrutando de su comida, o conociendo locales típicos. También creada en Berlín en 2012, My Plus One (www.myplusone.net) ofrece alojamiento y experiencias con locales en Berlín, Londres, París, Amsterdam y Barcelona. De este modo, han proliferado páginas webs, que como

Vayable (www.vayable.com), dan a conocer propuestas de este tipo en multitud de ciudades por todo el mundo.

La necesidad de comercializar y promocionar productos turísticos que impliquen experiencias se evidencia en la nueva página web de Turespaña (www.spain.info), donde además de transporte y alojamiento los visitantes pueden reservar experiencias (**Figura 2.18**). La búsqueda puede hacerse por Comunidad Autónoma, rango de fechas y nueve categorías: circuitos y visitas; cultura y tradiciones; naturaleza, deporte y aventura; gastronomía; salud y belleza; compras; parque de ocio, y España Premium. De este modo, cualquier empresa turística española puede incluir su producto en este nuevo canal, haciendo la solicitud a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

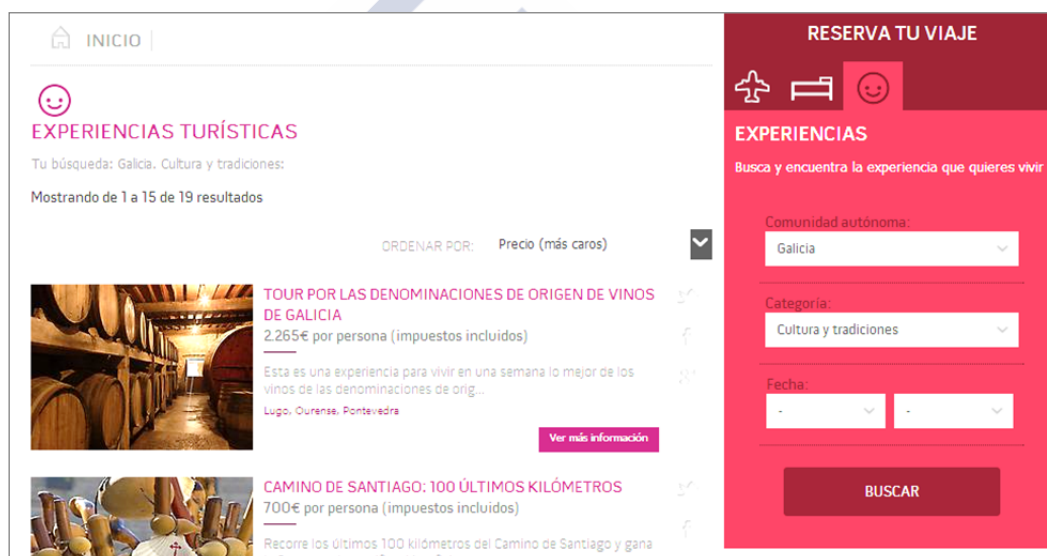


Figura 2.18. Reserva de experiencias turísticas en la web de Turespaña
Fuente: Turespaña (2014).

Richards (2009) puntualiza que lo más importante del desarrollo del turismo creativo es que no debe ser percibido como un nicho de producto más para ser explotado, sino que la creatividad debe aplicarse al destino en su conjunto. A su vez, compara el turismo creativo con el cultural y establece una diferencia cualitativa entre ellos, argumentando que el turismo cultural cada vez más promueve una demanda masiva con formas estandarizadas. El turismo creativo puede ayudar a los destinos a replantearse y reacondicionar el turismo cultural con formas interesantes e innovadoras. De este modo, los destinos incrementarían no sólo su capacidad de atraer a turistas, sino

también su potencial creativo general, colaborando para contrarrestar los problemas culturales, sociales y económicos.

2.3. Turismo en ciudades patrimoniales: principales rasgos

La mayoría de los entornos urbanos poseen una mezcla de industrias, teatros, instituciones deportivas, museos, parques, iglesias, cementerios y comercios que en su conjunto crean un ambiente con un alto poder de atracción turística. Aunque sin duda son los centros históricos con sus edificios, plazas, fuentes, estatuas o sitios arqueológicos, la parte más atractiva de la ciudad desde el punto de vista turístico (Timothy, 2011). A pesar de las nuevas tendencias que caracterizan el comportamiento de los visitantes, el encanto de las ciudades patrimoniales sigue manteniendo su alta popularidad.

El creciente interés de las relaciones entre turismo y ciudades históricas resulta de la confluencia de la acción de tres tipos de actores (Ashworth, 1995b): la industria turística, los gestores culturales y los gobiernos locales. La industria turística, permanece atenta a las variaciones en la demanda y es la creadora de nuevos productos. Los gestores culturales perciben el turismo como una fuente complementaria de ingresos en tiempos de retracción de las subvenciones públicas. Mientras que, los gobiernos locales buscan sustentar la renovación física y funcional de determinadas áreas urbanas en nuevos sectores de actividad, en especial el ocio de residentes y visitantes.

La ciudad histórica presenta dos dimensiones: una cultural en tanto legado secular, base de la identidad y el acervo colectivo de una comunidad; y otra económica, relacionada con una visión emergente del patrimonio y la cultura, que la convierte en un motor de desarrollo (De la Calle y García, 1998). Ashworth y Tunbridge (1990) desarrollan el concepto de **Ciudades Históricas Turísticas (CHTs)** como áreas donde la estructura urbana, la arquitectura y los artefactos son usados para crear un producto de patrimonio basado en el lugar. Los Centros Históricos de Roma, París, Amsterdam, Madrid y muchas otras ciudades en el mundo, como pueden ser Bruselas, Málaga, Macao o La Antigua Guatemala (**Figura 2.19**) son ejemplos ilustrativos de CHTs.

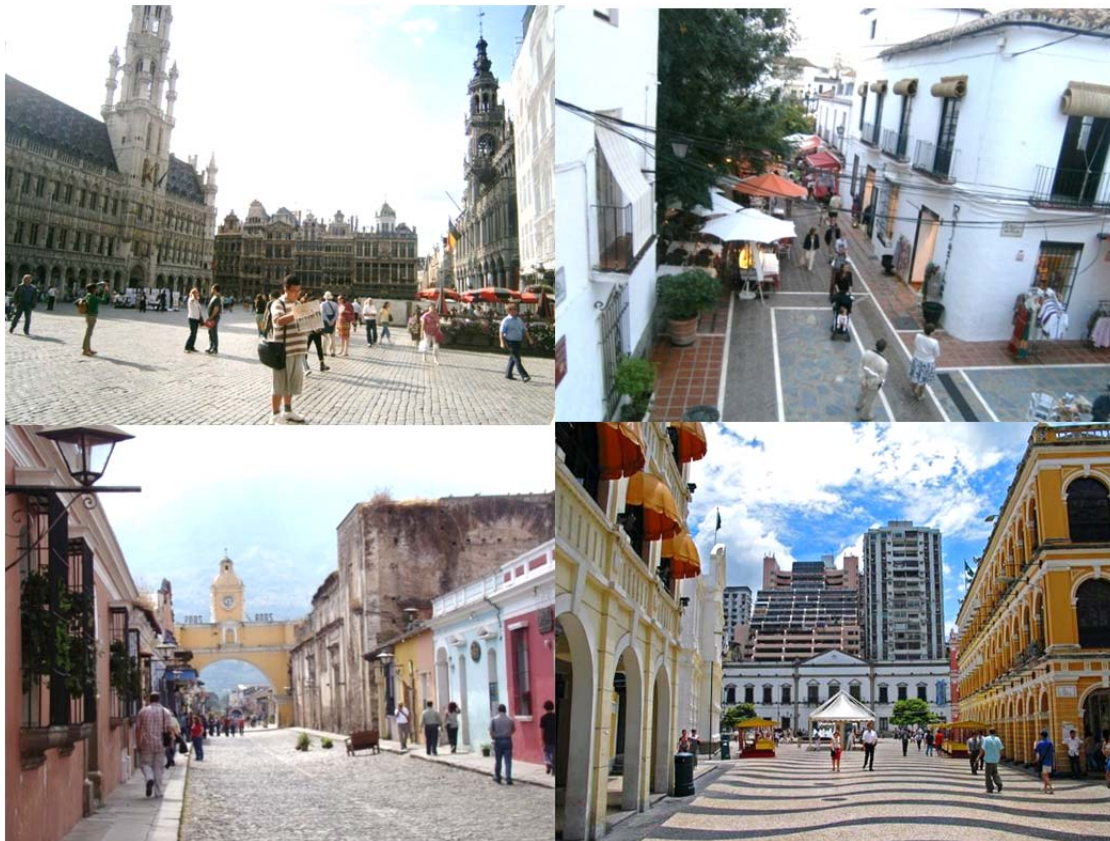


Figura 2.19. Ciudades Históricas Turísticas

Nota: Bruselas (arriba izquierda), Málaga (arriba derecha), Antigua Guatemala (abajo izquierda), Macao (abajo derecha).

Fuente: Autora, Rainbow travel(2013) y Tripadvisor (2013).

El centro histórico de una ciudad constituye su espacio simbólico por excelencia y es, en gran medida, la memoria colectiva de la sociedad que lo habita (Levy, 1987; De la Calle y García, 1998). Santos y Lois (2005) establecen que las ciudades históricas, cuyo surgimiento se enmarca en la mayoría de los casos en el período preindustrial, es un producto histórico-social singular. Sus características paisajísticas son el resultado de la yuxtaposición de diversos tejidos edificatorios correspondientes a distintas fases históricas (Lois, 2004). Funcionalmente se trataba de espacios marcados por la diversidad, la polifuncionalidad y la modernidad; aunque en la actualidad los cambios sociales están generando una serie de conflictos e inadaptaciones (Lois y Santos, 2006). Teniendo en cuenta el carácter multifuncional de los centros históricos, Troitiño (1992) distingue entre aquellos que conservan su funcionabilidad y los que no. Partiendo de esta base plantea las siguientes tipologías funcionales:

- Cascos antiguos que ya no son el centro urbano a nivel económico, pero conservan una centralidad simbólica y cultural.
- Cascos antiguos que conservan cierta centralidad funcional y patrimonial.

- Cascos antiguos que continúan siendo el centro funcional de la ciudad actual.

En los últimos años como resultado de la concienciación de la importancia de la conservación del patrimonio y el uso turístico de los centros históricos, se han realizado numerosas iniciativas de conservación y rehabilitación de los mismos. Sin embargo, han tenido una orientación principalmente hacia la protección del patrimonio tangible, abandonando otras funciones importantes. Como consecuencia, han surgido espacios urbanos bien conservados pero carentes de vida y de actividades económicas además de las turísticas, conllevando a una musealización de los centros históricos (Santos y Lois, 2005).

Santiago de Compostela ejemplifica muy claramente la multifuncionalidad de un centro histórico, coexistiendo en un mismo espacio la iglesia, la administración, la universidad y los negocios (**Figura 2.20**). La Plaza del Obradoiro encierra un fuerte significado cultural y religioso, por la presencia de la Catedral y su condición de meta del Camino de Santiago. Este último, proporciona un ámbito de espiritualidad y reencuentro para muchos, un espacio de riqueza patrimonial y artística (Lois, 2000). A su vez, en ella están ubicados el Ayuntamiento de la ciudad, el rectorado de la Universidad de Santiago y el Hotel Parador “Hostal dos Reis Católicos”. De este modo, los visitantes además de disfrutar de su patrimonio se mezclan con la vida cotidiana de la población local, factor que como ya se ha explicado, es apreciado cada vez más por los turistas.

A nivel social las ciudades históricas se definen por su heterogeneidad y han estado marcadas por procesos de transformación con el transcurso del tiempo. Por ejemplo, en primera instancia las clases medias y altas abandonaron los centros históricos, abriendo paso al asentamiento de población de carácter popular con la consecuente degradación y marginación de estas áreas (Santos y Lois, 2005). Sin embargo, los procesos de terciarización y revitalización de los centros históricos han provocado el regreso de las clases altas a causa del prestigio que significa residir en ellas. Este comportamiento implica lo que se conoce como gentrificación, definido por Borghi et al. (2011) como el proceso por el cual la gente de clase media o alta establecen su residencia en zonas tradicionalmente de clase trabajadora de la ciudad, cambiando así el carácter de la zona.

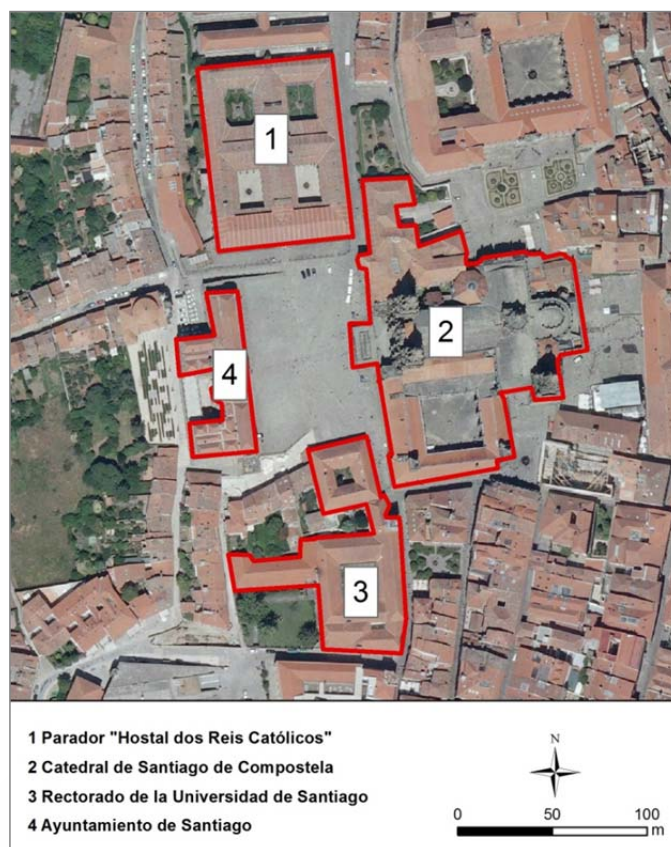


Figura 2.20. Plaza del Obradoiro (Santiago de Compostela)

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Geográfico Nacional (2014).

Santos y Lois (2005) identifican tres modelos de intervención en los centros históricos en función de su estado, de la formulación teórico-urbanística y de los objetivos que se pretenden conseguir:

- Modelo clásico: concibe el centro histórico como un conjunto de edificios aislados, caracterizándose por la actuación sobre los monumentos siguiendo criterios históricos-arqueológicos. Este modelo prioriza la función turística del centro histórico en detrimento de la social y económica.
- Modelo racionalista: recoge los principios del funcionalismo y propone la adaptación funcional de los tejidos históricos mediante la demolición de los que no se ajusten a este principio. Este tipo de actuación conlleva a la expulsión de los residentes y al asentamiento de las nuevas actividades terciarias.
- Modelo rehabilitador: da un tratamiento integral al tejido histórico, centrándose en la recuperación formal y habitacional del centro histórico.

Este paradigma es el que se pretende que predomine en la actualidad, sin embargo en muchas ocasiones sólo alcanza una recuperación edificatoria.

Un ejemplo reconocido a nivel internacional por el carácter rehabilitador del modelo desarrollado en los últimos años, es la Habana Vieja. Las iniciativas en el Centro Histórico de La Habana no sólo se han dirigido a su acondicionamiento para la actividad turística, sino también a la mejora de la calidad de vida de la población local. Por ejemplo, se han restaurado viviendas, se han creado centros maternos, escuelas y se ha fomentado la generación de empleo para sus habitantes. El modelo de desarrollo turístico realizado en la Habana Vieja será explicado con mayor detenimiento en el capítulo 4.

El turismo en centros históricos tiene varias características propias (Salinas y Echarri, 2005). Mayoritariamente se trata de un turismo de corta estancia, ya que comparte las actividades con otros sitios y modalidades, y cuenta con gran cantidad de excursionistas que tan sólo pasan unas horas en él. A su vez, es un turismo que implica el desplazamiento por el lugar, basa su acción en conocer sitios que al estar distribuidos en el territorio generan rutas y recorridos (**Figura 2.21**). Al mismo tiempo está orientado a realizar visitas a lugares de interés cultural, artístico e histórico, y al consumo de servicios y productos con un fuerte carácter local. Finalmente, al ser un turismo de paso, la planta gastronómica y comercial adquiere más desarrollo que la de alojamiento; mientras que los sitios de recreación tampoco alcanzan mayores dimensiones.



Figura 2.21. Recorrido entre la Plaza de Armas y la Plaza de San Francisco de Asís (Centro Histórico de La Habana)

Fuente: Autora, 2012.

En la mayoría de las ciudades históricas, el turismo de patrimonio se concentra en el centro histórico ignorando centros comerciales, áreas residenciales, centros de negocios o polígonos industriales localizados en zonas de las afueras o en distritos residenciales suburbanos (Timothy, 2011). Este comportamiento conlleva en muchas ocasiones a la saturación de las principales plazas y de los alrededores de las atracciones más importantes, provocando el deterioro del lugar y de la experiencia. Para evitar este tipo de situaciones y siguiendo los principios del modelo rehabilitador, el desarrollo de la actividad turística debe realizarse según determinadas pautas. Por tanto, se impone comentar sobre la importancia de la sostenibilidad turística en ciudades históricas, cuestión de gran importancia por tratarse de espacios patrimoniales de gran sensibilidad.

El término turismo sostenible aparece en la década de los noventa del siglo XX, como parte de una propuesta mundial de diversas organizaciones internacionales relacionadas con el turismo, para describir un desarrollo ideal que no implique impactos ambientales y sociales negativos (Wall y Mathieson, 2005; Butler, 1999; Nelson, Butler y Wall, 1993; Inskeep, 1991; Citruella, 1997). Su interés se pone de manifiesto en la realización de varias conferencias y en la elaboración de diversos documentos, a partir de los cuales la Organización Mundial del Turismo propuso considerar al turismo sostenible como:

El desarrollo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1997a, p.77).

El turismo sostenible según este concepto rector se concibe entonces como un modelo de desarrollo económico que permite mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar a los visitantes una experiencia de calidad, y mantener las condiciones ambientales del destino del que dependen, tanto la comunidad receptora como los visitantes. Por tanto, como ratifica la OMT (1997b, p.235) el turismo sostenible “ha de ser soportable ecológicamente y a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva estética y social para la comunidades receptoras”. Hay que tener en cuenta que la dinamización económica a partir del turismo no siempre es viable. Las iniciativas impulsadas por los organismos internacionales, los

estados, las regiones y los gobiernos locales evidencian la búsqueda de modelos de gestión más sostenibles, pero también cierta obsesión por rentabilizar, en ocasiones en exceso, el patrimonio cultural.

El éxito de un destino patrimonial depende de la conjugación de reglamentaciones políticas, turísticas y culturales. Se trata de aprovechar las oportunidades que el turismo ofrece para poner en movimiento, de forma responsable, sus recursos y contribuir a configurar nuevos modelos de desarrollo. Santos y Lois (2005) argumentan que en las ciudades históricas la planificación turística, la urbanística y la del patrimonio cultural deben desarrollarse de forma conjunta, ya que constituyen los pilares básicos para una recuperación urbana integrada y un turismo sostenible.

A pesar del deseo constante por parte de agentes políticos, gestores turísticos y empresarios de incrementar el número de visitantes a las ciudades históricas, es importante conocer el estado de saturación en que se encuentra el destino. Para evitar los efectos negativos de un turismo de masas incontrolado, con una repercusión negativa, tanto para los turistas como para la población local, es necesario asumir que la capacidad de acogida turística es limitada. Para minimizar el impacto negativo del turismo es imprescindible la aplicación del concepto de capacidad de acogida, fundamentalmente en aquellas ciudades históricas que se encuentran saturadas.

La capacidad de acogida tiene cuatro dimensiones (Troitiño, 2002): la **capacidad de acogida física**, es aquella que establece el número de visitantes a partir del cual se afectan el medio ambiente y los recursos naturales. La **capacidad de acogida económica**, regula el límite a partir del cual se producen desajustes con otras funciones de la ciudad histórica, los equilibrios funcionales sufren efectos negativos y la multifuncionalidad de la economía urbana puede empezar a resentirse. La **capacidad de acogida social** es cuando ante un excesivo número de visitantes los residentes perciben el turismo como invasión, y las relaciones con la sociedad local se convierten en conflictivas. La **capacidad de acogida cultural** tiene lugar cuando por la presión excesiva o por estrategias de comercialización y gestión incorrectas la cultura local se banaliza y se vacía de sentido e identidad.

La aplicación de límites de tolerancia para la gestión de la afluencia de visitantes provoca diversas problemáticas entre la administración pública y el sector empresarial,

ya que el hecho de regular los flujos es interpretado por los empresarios como una reducción de los visitantes, con la consiguiente afectación de sus beneficios. Sin embargo, se trata de una planificación y ordenación, es decir, una distribución en el espacio y el tiempo de los mismos. Entre las medidas más acertadas se pueden mencionar: la coordinación, la accesibilidad y movilidad, la planificación urbanística y la promoción diferenciada. En el apartado de investigación turística se abordarán algunos estudios realizados en esta temática en ciudades históricas.

2.3.1. El Patrimonio de la Humanidad.

El término Patrimonio de la Humanidad es definido por la UNESCO (2008, p.5) como: “el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones [...] los sitios Patrimonio de la Humanidad pertenecen a todos los pueblos del mundo independientemente del territorio en que se encuentran”. En la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, los países reconocen que los sitios localizados en sus territorios nacionales e inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, sin perjuicio de la soberanía o la propiedad nacional, constituyen un patrimonio universal. Esta Convención aprueba la definición de patrimonio cultural, según se trate de monumentos, conjuntos o sitios en (UNESCO, 1973, p.141):

Monumentos: obras arquitectónicas, obras de escultura o de pintura monumentales, inclusive las cavernas y las inscripciones, así como los elementos, grupos de elementos o estructuras que tengan un valor especial desde el punto de vista arqueológico, histórico, artístico o científico;

Conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, que por su arquitectura, unidad e integración en el paisaje tengan un valor especial desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

Lugares: zonas topográficas, obras conjuntas del hombre y de la naturaleza que tengan un valor especial por su belleza o su interés desde el punto de vista arqueológico, histórico, etnológico o antropológico.

Como se puede apreciar esta definición sólo hace referencia al patrimonio material; sin embargo, los bienes artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la “alta” cultura, ya no son los únicos. En la actualidad integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en

todo lo que afecta a la cultura tradicional. La cultura tradicional y popular es definida como el conjunto de creaciones, que proceden de una comunidad cultural, fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en tanto expresión de su identidad cultural y social (UNESCO, 1990).

La UNESCO ha reforzado la imagen de este amplio patrimonio con la puesta en marcha de la declaración de las Piezas Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en mayo de 2001. Posteriormente en 2003 la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial celebrada en París emitió la siguiente definición de este patrimonio:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad, y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003a, p.2).

Según esta Convención, el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos: tradiciones y expresiones orales, incluyendo el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003a). Los bienes del patrimonio inmaterial son cada vez más objeto de interés de los destinos turísticos, ya que constituyen ventajas culturales que permiten competir con otros destinos. Antes los países se concentraban en lograr que sus monumentos nacionales llegaran a la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, y ahora se esmeran por conseguir que se incluyan sus ventajas intangibles en el registro de la UNESCO de Patrimonio Intangible (OECD, 2009).

El título *Patrimonio de la Humanidad* es conferido por la UNESCO a los sitios específicos del planeta que han sido nominados y confirmados para su inclusión en la

lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad. El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad. El catálogo cuenta con un total de 962 sitios Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 745 son culturales, 188 naturales y 29 mixtos, distribuidos en 157 países.

Con relación a los sitios culturales, como muestra la **Figura 2.22**, son seis los países que más destacan. Italia tiene el mayor número de sitios (44), seguida de España (39), Francia y Alemania (34 cada una), China (30) y México (27). En cambio, además de Groenlandia, la Antártida y algunos casos aislados, es en el continente africano donde se ubican la mayor cantidad de países sin sitios culturales patrimoniales. En Latinoamérica después de México sobresale Brasil con 12 sitios y a continuación Perú y Cuba con siete cada uno. En esta región sólo Costa Rica carece de sitios culturales, aunque hay que señalar que su patrimonio es fundamentalmente natural (cuenta con tres sitios Patrimonio Natural de la Humanidad). A su vez, hay que comentar que Estados Unidos, la primera potencia del mundo en cuanto a ingresos turísticos, solo presenta 8 sitios culturales (UNESCO, 2013a).

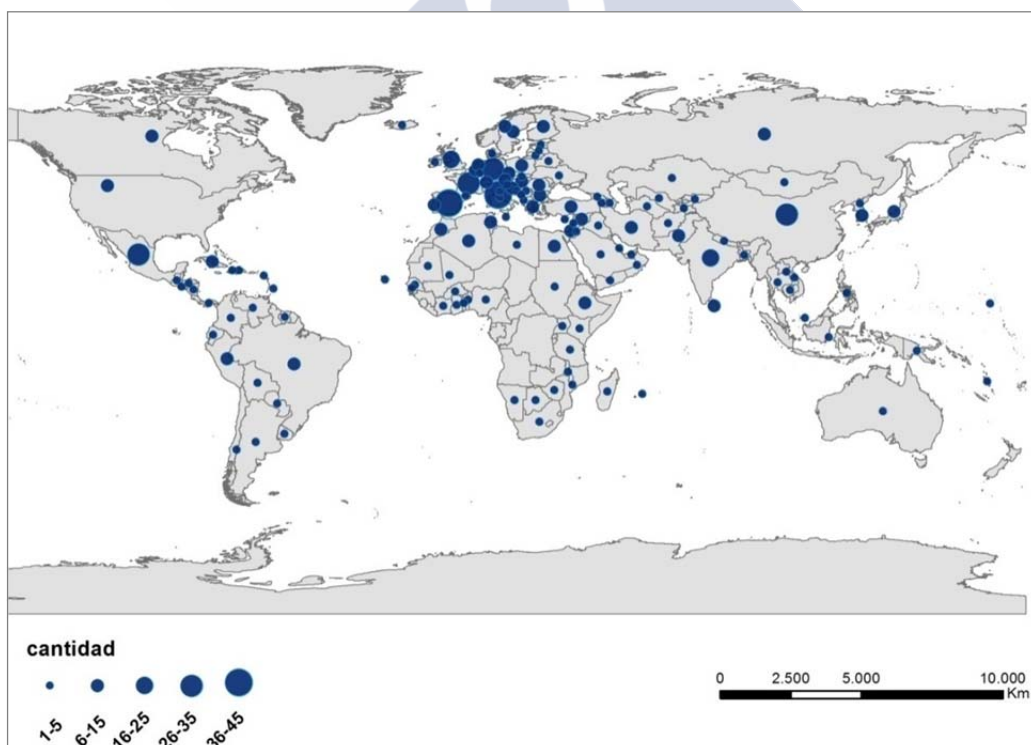


Figura 2.22. Elementos declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UNESCO (2013a).

Con relación al patrimonio cultural inmaterial en 2008 se incorporaron a la lista representativa 90 elementos que ya habían sido nombrados *Piezas Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad*. Entre ellas por ejemplo se encuentra el Arte Textil de Taquile (Perú), el Carnaval de Barranquilla (Colombia), el Carnaval de Oruro (Bolivia), las fiestas indígenas dedicadas a los muertos (México), el Misterio de Elche (España) o la Tumba Francesa (Cuba). De 257 elementos inscritos, el país con más sitios es China con 29, seguido de Japón (21) y la República de Corea (15). España presenta 11 elementos, mientras que en América Colombia y México presentan 8 y 7 respectivamente. Asimismo, destaca que países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, el Reino Unido, Suecia, Noruega, Finlandia o Dinamarca, no presentan ningún bien en esta lista (UNESCO, 2013c).

2.3.2. Ciudades patrimoniales y redes de cooperación.

Muchos de los sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad son ciudades históricas. Entre las ciudades patrimoniales se han venido estableciendo redes de cooperación a nivel internacional, regional e incluso nacional. De este modo, el 8 de septiembre de 1993 se fundó en Fez (Marruecos), la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM). Su objetivo es ayudar a sus miembros a adaptar y perfeccionar su modo de gestión, según las exigencias particulares atribuibles a la presencia de sitios inscritos por la UNESCO en la Lista del Patrimonio Mundial. La OCPM reúne 238 ciudades cuyos centros históricos, monumentos o zonas han sido declarados Patrimonio de la Humanidad. Estas ciudades se concentran fundamentalmente en Europa (**Figura 2.23**). Hay que destacar que países como Estados Unidos y Argentina o la India, este último con una gran cantidad de sitios declarados Patrimonio Cultural (23), no cuentan con ninguna ciudad (OCPM, 2013).

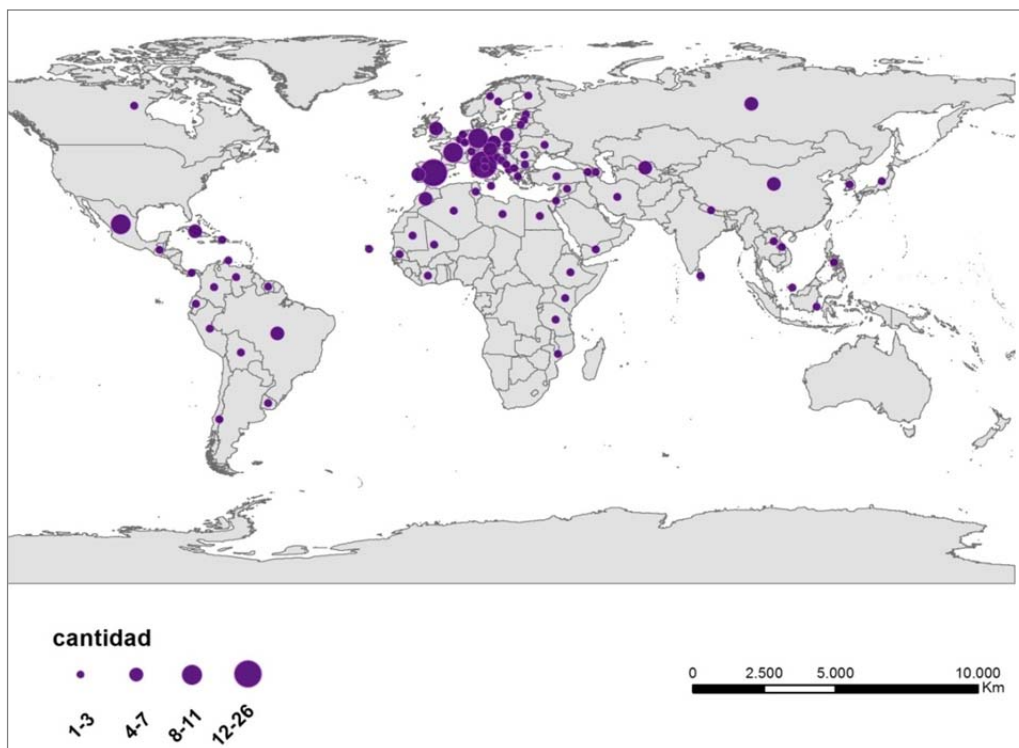


Figura 2.23. Ciudades pertenecientes a la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OCPM (2013).

A su vez la OCPM estableció siete Secretarías Regionales que agrupan a estas ciudades en base a sus afinidades culturales, lingüísticas o geográficas, ellas son: Europa del Sur/Mediterráneo, Europa del Noroeste, África y Medio Oriente, África del Este, Euro-Asia, Europa Central y del Este, y América Latina y el Caribe. Estas redes regionales se encargan de la producción de documentos dirigidos a los miembros, a la recopilación de datos y la organización de eventos. La **Figura 2.24** muestra las 37 ciudades patrimoniales de América Latina (UNESCO, 2013a). México lógicamente al ser el país con mayor cantidad de sitios culturales, encabeza también con 11 el ranking de las ciudades patrimoniales de la región. Mientras que, Brasil cuenta con siete ciudades y Cuba con cuatro. Además de las redes regionales, también se han desarrollado iniciativas a nivel de país, como pueden ser los casos de México y Cuba.

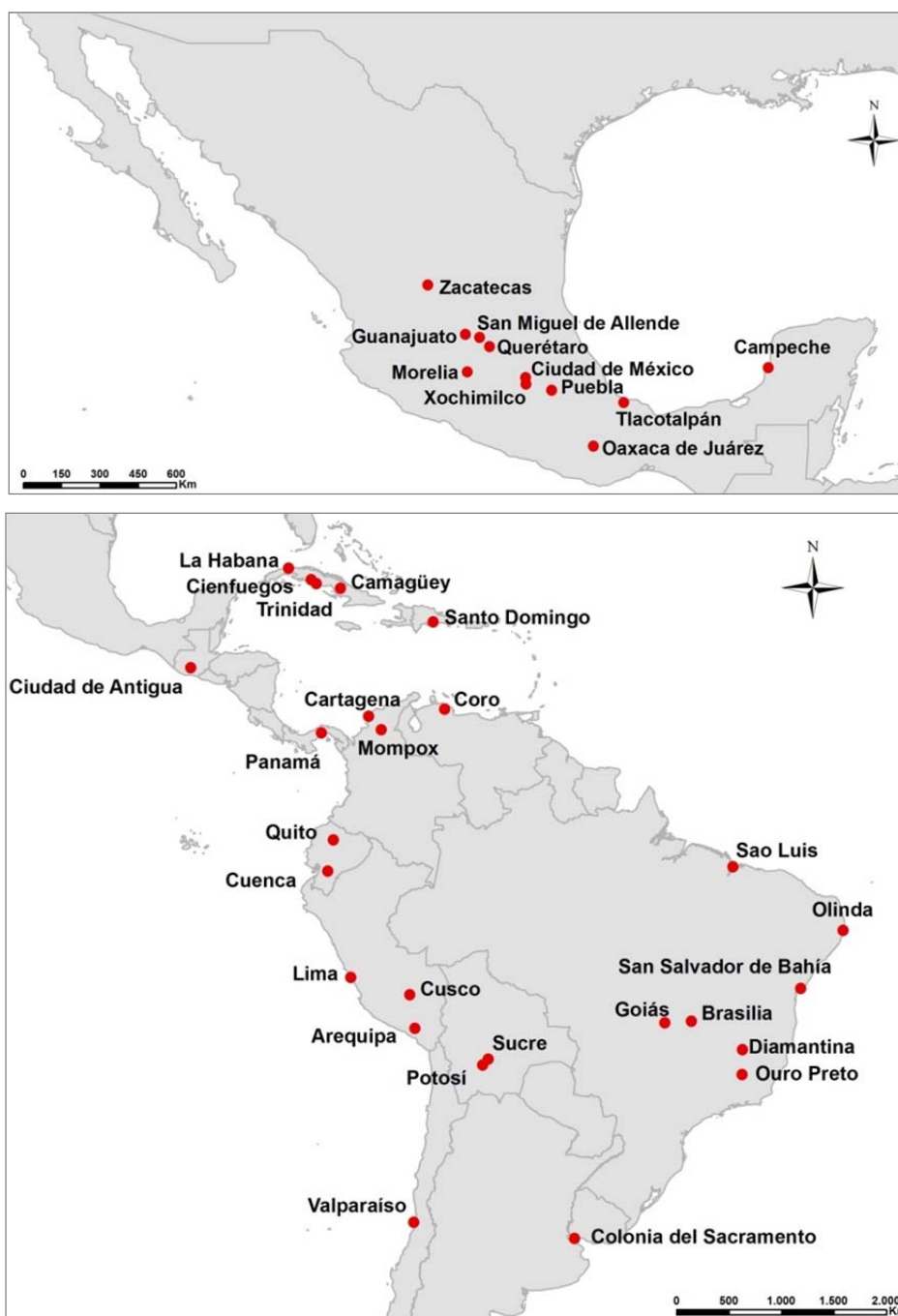


Figura 2.24. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Latinoamérica

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UNESCO (2013a).

La Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPM) está formada por las 10¹² inscritas en la lista del Patrimonio Mundial. La red fue creada en 1996, teniendo como objetivo la unión entre ellas para el reconocimiento y fortalecimiento de su cultura, tradición urbanística y arquitectónica;

¹² Ciudad de México y Xochimilco están inscritas bajo la misma declaración de Patrimonio de la Humanidad.

posibilitando así la obtención de beneficios comunes a partir del intercambio de experiencias. De este modo, se han llevado a cabo proyectos dirigidos a: la señalización de los centros históricos, la colocación de placas informativas en los monumentos, iluminación de inmuebles, el mejoramiento de la imagen urbana, y la creación y promoción de la marca “Patrimonio de la Humanidad, Ciudades mexicanas” (ANCMPPM, 2013).

Por su parte, Cuba ha creado recientemente la Red de Oficinas del Historiador y del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba, por acuerdo del Consejo de Estado del 24 de enero de 2013 (Ministerio de Justicia de Cuba, 2013). Su misión fundamental es fomentar el intercambio y transferencia de experiencias y conocimientos en materia de rehabilitación urbana y recuperación patrimonial. La red está presidida por el Historiador de La Habana y la integran las oficinas ya existentes en las ciudades de Santiago de Cuba, Camagüey, Cienfuegos y Trinidad; así como las que serán creadas en otras ciudades como Sancti Spiritus, Bayamo, Remedios y Baracoa. A su vez esta red se unió para trabajar en conjunto con la ya mencionada red de ciudades patrimoniales mexicanas.

En América también se han integrado las ciudades patrimoniales en la Red de Hermandad de Ciudades Americanas Patrimonio de la Humanidad. La red fue creada en 2002 bajo el auspicio de la UNESCO y del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Esta red la componen las ciudades americanas cuyos centros históricos y sitios naturales se encuentran en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (**Figura 2.24**). Su objetivo central es articular sobre los valores patrimoniales de las ciudades participantes, creando programas destinados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, promoviendo su desarrollo, y contribuyendo a erradicar la pobreza en los centros históricos de América (Morales, 2005).

La Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (OLACCHI) es otro ejemplo importante que demuestra el valor que le confiere esta región a la preservación de sus centros históricos y al reconocimiento y promoción de la cultura regional. La OLACCHI, creada en 2007, es una entidad basada en los principios de coordinación y cooperación entre los países de América Latina y el Caribe, poseedores de estructuras urbanas definidas como centros históricos, a fin de preservar y potenciar el desarrollo de las mismas. Esta organización dirige sus estrategias hacia el cumplimiento de los siguientes objetivos generales (OLACCHI, 2007):

1. Cooperar, coordinar y asesorar a los estados partes y sus gobiernos locales y municipales con el propósito de preservar y potenciar las expresiones culturales propias del territorio latinoamericano y del Caribe.
2. Contribuir al desarrollo sostenible de la centralidad urbana considerada patrimonio.
3. Administrar la producción del conocimiento con estricto rigor científico, orientado a la docencia y a la investigación de temas inherentes a los centros históricos de América Latina y el Caribe.
4. Gestionar los recursos administrativos y financieros con honestidad, transparencia, eficiencia, y una objetiva y oportuna rendición de cuentas.

La OLACCHI está dividida en cuatro grupos de trabajo: ciencia y tecnología, políticas sociales, cultura y suelo urbano, y formación y capacitación. El grupo de ciencia y tecnología, aporta la tecnología a los procesos de innovación del patrimonio tangible e intangible en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento. El área de políticas sociales, analiza la centralidad histórica de las ciudades para identificar políticas de rehabilitación patrimonial. El grupo de cultura y suelo urbano preserva los valores histórico-culturales en el proceso de urbanización; mientras que, el de formación y capacitación fomenta programas, tanto de carácter regional como internacional (OLACCHI, 2013).

En el marco de esta red se están valorando dos iniciativas que merecen la pena mencionar, ellas son: la designación de la calificación de Patrimonio Latinoamericano y del Caribe, y la constitución de las Capitales Patrimoniales de América Latina y el Caribe. De este modo, el proyecto de reglamento para la declaración de Patrimonio Latinoamericano y del Caribe en su artículo 1 recoge:

Puede obtener la calificación de Patrimonio Latinoamericano y del Caribe cualquier obra humana, tangible o intangible que, independientemente o en conjunto con otras, tenga un valor excepcional para la cultura desde el punto de vista artístico, histórico, científico, etnológico o antropológico, y que se encuentre ubicada o tenga su origen en los estados o gobiernos locales miembros de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (OLACCHI, s/fa, par.1).

Por su parte, el proyecto de reglamento para la declaración de Capital Patrimonial de América Latina y el Caribe establece que será designada para cada año

una de las ciudades cuyos estados sean miembros de la organización. Las ciudades deben contar con centros históricos o monumentos que hayan sido declarados como Patrimonio Cultural de la Humanidad o de Latinoamérica y el Caribe, así como tener la capacidad de desarrollar un programa anual de actividades (OLACCHI, s/fb).

En el caso de España, además de integrar la red correspondiente a la región Europa del Sur/Mediterráneo, creó en 1993 el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE). El grupo está compuesto por las 15 ciudades patrimoniales de España (**Figura 2.25**). Su finalidad es actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades, así como en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos requieren. A su vez, pretende defender intereses comunes, estudiar soluciones a problemas similares y promover un turismo cultural y de calidad histórica y artística a través de sus ciudades (GCPHE, 2008).

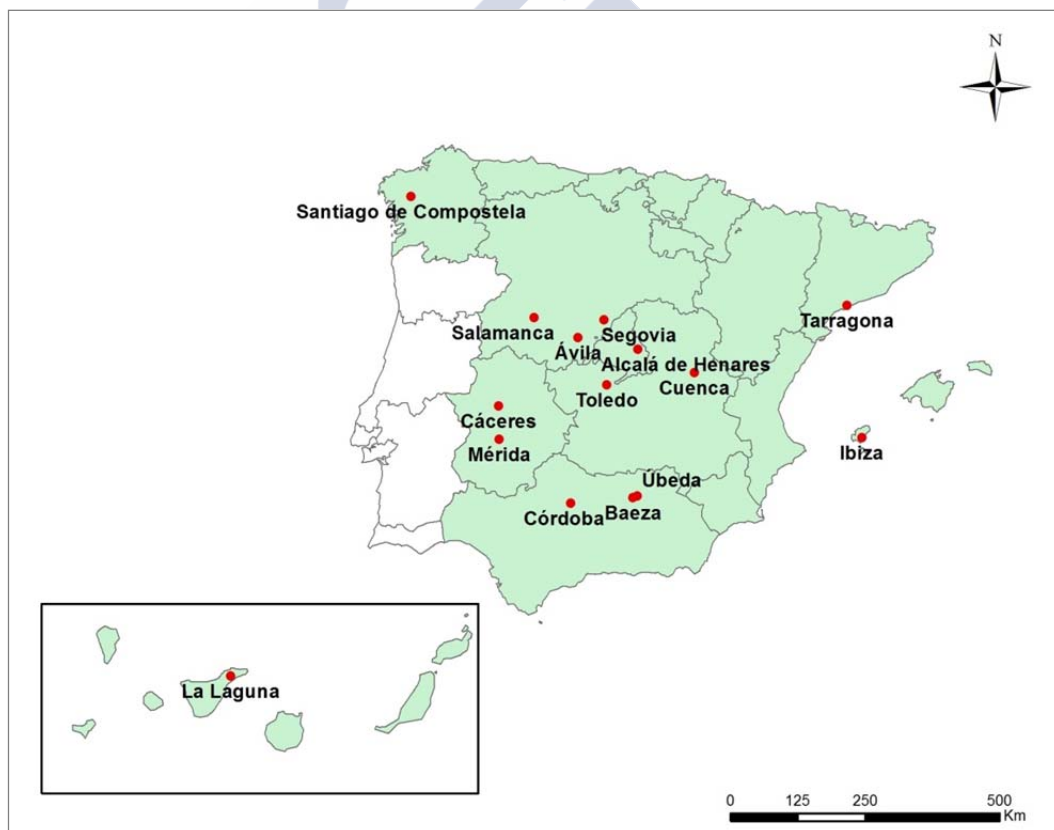


Figura 2.25. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
Elaboración propia a partir de García Nieto (2014).

En su afán por realizar una política de planificación conjunta, el GCPHE constituye un producto turístico que es promocionado como Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España por TurEspaña. Asimismo, el grupo ha realizado campañas de

promoción en diferentes países como Estados Unidos, Japón, Rusia o la India. A su vez, se comercializa también a través de operadores turísticos como es el caso de los convenios firmado en diciembre de 2012. El primero con la compañía Smilo para diseñar y comercializar una línea de producto turístico-cultural para las ciudades del Grupo. El segundo con la agencia de viajes Spain in a Two Seater, especializada en la comercialización de paquetes turísticos para extranjeros de alto poder adquisitivo (GCPHE, 2012).

En este apartado se ha comprobado cómo las ciudades patrimoniales han establecido vínculos de cooperación a través de la creación de redes, con el fin de alcanzar un objetivo común: la custodia y promoción de su legado cultural. Como resultado, la investigación en el área del turismo cultural, en todas sus modalidades, ha sido ampliamente promovida a través de diversos programas y proyectos. En este sentido, las ciudades patrimoniales han sido foco de atención de diversas investigaciones, en especial sobre aquellas cuestiones que se relacionan con su uso turístico.

2.4. La investigación en turismo cultural y el papel de los observatorios turísticos.

La dinámica de las estructuras del mercado turístico así como los continuos avances tecnológicos conllevan a la necesidad de una investigación constante en el turismo. La investigación aporta un mecanismo de generación de ideas y de desarrollos teóricos que permiten descubrir, inventar o proyectar situaciones relacionadas con el turismo, contribuyendo a mejorar la competitividad del sector. Por su parte, la investigación aplicada, se materializa en una determinada área geográfica y está dirigida a la plasmación de ideas surgidas en otros lugares, siendo uno de los instrumentos más eficientes para que las empresas aseguren su competitividad y sostenibilidad. Según la OMT la investigación turística es definida como:

La formulación de preguntas; la sistemática colección de información para responder a esas preguntas; y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro (OMT, 2001, p.4).

La investigación turística según Pearce (2003) ha estado muy atomizada en los últimos años, producto de la diversificación geográfica y estructural que se ha producido alrededor de la industria turística a nivel internacional. A esta situación ha contribuido, en primer lugar, la condición del turismo en tanto fenómeno complejo y multifacético, integrado por sectores diferentes extendidos geográficamente. La mayor parte de la investigación turística se ha realizado de forma individual o a través de pequeños equipos de investigadores. Como consecuencia, ésta se ha centrado exclusivamente en un sector (transporte, alojamiento o atracciones); en una parte del sistema turístico (generalmente mercados o destinos turísticos); o en una dimensión del turismo (la demanda, la gestión, el impacto o la planificación del turismo). Como resultado existe muy poca investigación sistemática que comprenda el carácter multifuncional requerido para lograr una integración de la investigación turística.

Otro factor condicionante de la atomización de la investigación turística parte de que el turismo ha atraído la atención de investigadores de una amplia variedad de disciplinas como el marketing, la economía, la geografía, la empresa, la sociología, la antropología y las ciencias políticas. Sin embargo, la cuestión es que han sido muy limitadas las investigaciones realizadas de forma multidisciplinar (Przeclawski, 1993). De igual modo, han proliferado los estudios que se centran en el análisis de un tipo de turismo más que sobre éste en su conjunto; por ejemplo han surgido numerosos trabajos sobre turismo alternativo, turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo, etc.

Pearce (2003) plantea que para sacar un buen provecho al conocimiento que se está generando a partir de la investigación turística, se hace imprescindible la conjugación de tres factores: la concepción de un enfoque nacional, regional e internacional; la integración de los marcos de actuación; y el desarrollo de una fuerte base conceptual. En cuanto al ámbito de estudio, si los fenómenos y procesos relacionados con el turismo se analizaran a nivel nacional, regional e incluso internacional, sería posible una mejor comprensión que contribuiría a mejorar la planificación, el establecimiento de políticas y el marketing. Con relación a los marcos de actuación la **Figura 2.26** muestra un ejemplo referido al turismo urbano, donde el eje horizontal representa los aspectos a considerar y el eje vertical el nivel espacial de aplicación de los mismos (Pearce, 2001). Este autor considera que el análisis producido en cada celdilla de la matriz debe complementarse con el resto de los aspectos, tanto en el mismo nivel espacial como en los otros niveles.

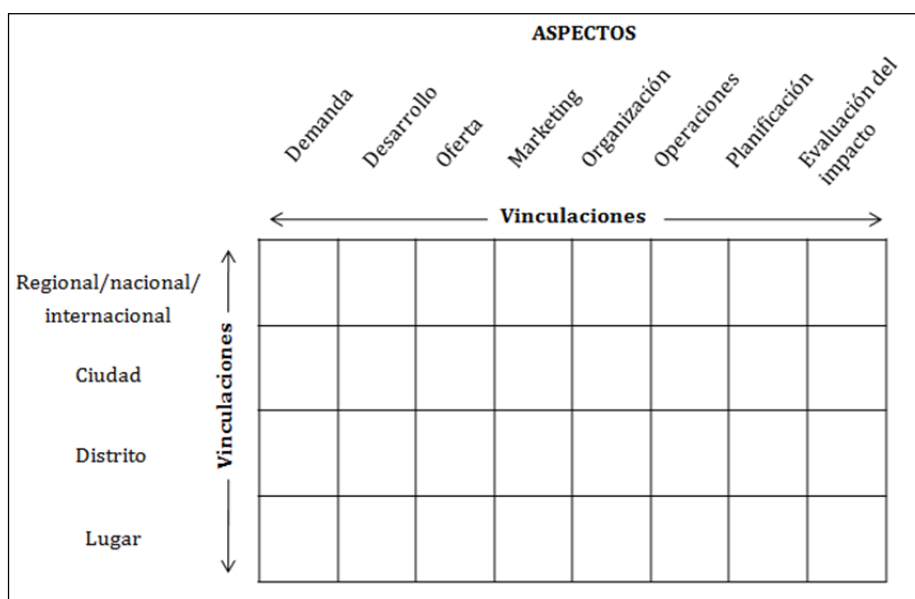


Figura 2.26. Marco estructural para el turismo urbano.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce (2001).

El tercer factor que condiciona la investigación turística es la ausencia de una fuerte base conceptual, existiendo pocas teorías o modelos dirigidos a una línea común de investigación (Pearce, 2003; Castillo, Tomillo y García, 2010). En este sentido, Athiyaman (1997) al realizar un análisis de diferentes estudios, concluyó que la investigación sobre la demanda turística es muy incipiente. Asimismo, considera que los avances en ese campo se acelerarían si los investigadores utilizaran en mayor medida los conocimientos sobre la construcción de teorías.

El enfoque de la triangulación (Hartmann, 1988 y Decrop, 1999) propone una metodología para combinar la utilización de diferentes enfoques y técnicas de investigación en un determinado problema. Este método eleva el rigor metodológico partiendo de que la integración permite una visión holística del tema objeto de estudio. Decrop (1999) establece cuatro tipos de triangulación:

1. Fuentes de la triangulación: utilización de diversas fuentes de información.
2. Método de la triangulación: aplicación de múltiples métodos para estudiar un problema determinado.
3. Triangulación del investigador: empleo de varios investigadores para interpretar la misma información.
4. Teoría en la triangulación: utilización de múltiples perspectivas para interpretar la misma información.

La necesidad de un enfoque integrador en la investigación turística, es un tema que en la actualidad ha comenzado a ser asumido por la comunidad internacional pero que necesita una mayor atención sobre todo en el caso de los sitios patrimoniales. Diferentes organizaciones como son: las Naciones Unidas, la UNESCO, las Agencias de Cooperación, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización de Estados Americanos, están trabajando para el desarrollo de iniciativas de turismo cultural. También las ONG's se han unido en los últimos años a la elaboración de estrategias relacionadas con el turismo como elemento de desarrollo local (Tresserras, 2003). Sin embargo, según Moragues (2006) en ocasiones estas iniciativas se superponen e incluso interfieren unas con otras. Por tanto, sería conveniente un intento de coordinación global en los ámbitos de la cultura y el turismo, propiciando una mayor eficacia en la promoción del desarrollo socioeconómico.

La Unión Europea ha establecido una serie de programas orientados hacia la investigación, el desarrollo y la innovación. En este contexto surge el Programa Marco de la Investigación e Innovación Europea. Desde 1986, ha apoyado alrededor de 120 proyectos de patrimonio cultural, vinculando a más de 500 organizaciones públicas y privadas de la UE y socios mediterráneos, desde universidades hasta compañías privadas (Comisión Europea, 2008). Estos programas han estado dirigidos a desarrollar y aplicar la mejor tecnología y procedimientos científicos en el ámbito del patrimonio cultural europeo, con una fuerte orientación hacia la preservación del patrimonio material ante los impactos que pueden amenazarlo.

Sin embargo, a pesar de que el turismo ha sido objeto de atención, en tanto fenómeno que atenta contra la seguridad de los bienes patrimoniales, hay que destacar que la investigación turística no ha sido una prioridad en el Programa Marco de Investigación de la UE (Castillo et al., 2010). No obstante, se han venido incorporando algunos proyectos como el “Pro-active Management of the Impact of Cultural Tourism Upon Urban Resources and Economies (PICTURE)” dentro del Sexto Programa Marco. El proyecto tuvo como propósito desarrollar un modelo de gobierno basado en la gestión sostenible del turismo cultural en pequeñas y medianas ciudades europeas. El centro del proyecto fue la conservación y puesta en valor de edificios históricos; la evaluación del impacto del turismo desde el punto de vista social, ambiental y económico; y la identificación de modelos innovadores para el desarrollo de un turismo sostenible (PICTURE, 2013).

A su vez, la Comisión Europea convoca anualmente ayudas para apoyar iniciativas que promuevan y den mayor visibilidad a productos turísticos culturales de carácter transnacional. En 2011, fueron seleccionados cinco proyectos de este tipo para ser financiados, pero todos enmarcados en el producto “Rutas Culturales Europeas”, uno de los más destacados a nivel europeo desde el punto de vista del turismo cultural Comisión Europea (2013a). Otros programas también han apoyado la preservación y divulgación del patrimonio cultural europeo. Sin embargo, hay que destacar que han estado más enfocados hacia la cultura que al turismo; entre ellos se pueden mencionar el Programa Rafael creado en 1995, el programa Cultura 2000 o su sucesor Cultura 2007-2013 (Unión Europea, 2013). De lo comentado hasta ahora, se puede inferir que dentro de los programas de investigación subvencionados por la UE el turismo como área general y específicamente el turismo cultural han sido temas muy poco abordados.

Con relación a los programas de cooperación entre América Latina y la UE, el turismo ha estado presente especialmente en aspectos referidos al fortalecimiento del sector empresarial (sobre todo en el ámbito institucional) y en la formación de recursos humanos. La cooperación cultural y los programas de ayudas a la protección del patrimonio cultural son significativos y evidentemente han contribuido a la promoción del turismo cultural. Sin embargo, hay que señalar que en relación a los proyectos de investigación las experiencias son escasas (IBERTUR, 2005). En este sentido se puede señalar el proyecto “Turismo cultural en América Latina y Europa: investigación, formación y desarrollo regional”, desarrollado de 2003 a 2005 en el marco del programa ALFA¹³ (Comisión Europea, 2013b).

A partir de la creación de la Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible (IBERTUR), se han integrado profesionales y científicos, especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, para trabajar de forma conjunta en la investigación del turismo cultural y la formación de profesionales en esta área, entre otras acciones. Por su parte, España a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional, desarrolla programas como Patrimonio para el Desarrollo, dirigidos a la

¹³ ALFA es un programa de cooperación regional en educación superior entre la Unión Europea y América Latina. Su objetivo es promover la Educación Superior en América Latina como medio para contribuir al desarrollo económico y social de la región. Se ha llevado a cabo en tres fases ALFA I (1994-1999), ALFA II (2000-2006) y ALFA III (2007-2013). Los países participantes son los pertenecientes a la Unión Europea y a los siguientes 18 latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela (Comisión Europea, 2013b).

restauración de ciudades patrimoniales de Latinoamérica. Tal es el caso de los proyectos de rehabilitación de los centros históricos de Potosí y Sucre (Bolivia); La Habana y Santiago de Cuba (Cuba); Cartagena de Indias y Mompox (Colombia); Cuenca y Quito (Ecuador); o Ciudad de Antigua (Guatemala); entre otros (AECID, 2013).

De igual forma, las universidades españolas han colaborado con instituciones de Latinoamérica para el desarrollo de proyectos de investigación turística, aunque debido a la actual situación económica las colaboraciones han disminuido considerablemente. De esta forma, surgió el proyecto para la creación de un Sistema de Información Turística de la Habana, entre la Universidad de Oviedo y la de La Habana (Valdés, Martín y Aza, 2011). Otro caso fue el coordinado por el profesor M.A. Troitiño de la Universidad Complutense de Madrid, sobre el estudio de la capacidad de carga turística del Parque Arqueológico de Copán (Honduras), financiado por el Instituto Hondureño de Antropología e Historia (Grupo Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 2013).

2.4.1. La producción científica en turismo.

Las grandes potencias turísticas suelen también dominar la producción de conocimiento científico relacionado con el turismo, aunque no en todos los casos se corresponde la posición como destino turístico con la producción en materia de turismo (Vargas, 2011). Este autor realizó un estudio a partir de la base de datos ISI Web of Knowledge¹⁴, consultando los documentos publicados durante el período 2001-2010 por los ocho países mejores situados según la OMT¹⁵ en cuanto a número de llegadas de turistas extranjeros. Portugal también fue incluido en la investigación. Los resultados mostraron que Estados Unidos es con diferencia el país de mayor producción, sumando un total de 2.196 documentos. A continuación le siguen China (1.453), Inglaterra (998) y en cuarta posición España con 572.

Los resultados de Vargas (2011) en cuanto a la relación entre posición en el ranking como destinos turísticos y la producción científica, demuestran que China España y Turquía presentan una correspondencia entre estas variables. Por su parte, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, ocupan una posición mejor en términos de producción científica que en el ranking de destinos turísticos. Lo contrario sucede con

¹⁴Thomson Reuters Web of Knowledge, anteriormente ISI Web of Knowledge es una plataforma que permite el acceso a herramientas para la búsqueda, el monitoreo, la medición y colaboración en las ciencias, las ciencias sociales, las artes y humanidades (Thomson Reuters Web of Knowledge, 2013).

¹⁵ Francia, Estados Unidos, China, España, Italia, Reino Unido, Turquía y Alemania.

Francia e Italia, especialmente Francia que siendo el primer destino turístico se encuentra en una posición muy retrasada.

De forma general se aprecia un notable aumento en la producción científica turística, destacando el caso de China (pasó de producir 9 documentos al año en 2001 a 387 en 2010) y España que multiplicó casi por nueve su producción anual (de 14 en 2001 a 123 en 2010). La investigación y producción científica en España en materia de turismo ha mostrado un incremento sostenido en la última década, registrado en gran medida por la modificación de los procedimientos de evaluación del profesorado, lo que motivó la publicación en revistas con índice de impacto y la difusión de las investigaciones a nivel internacional (Albacete y Fuentes, 2010). A su vez, el contexto de crisis actual ha despertado el interés por la investigación en materia turística como principal baluarte de la recuperación económica (Hernández, Campón y Folgado, 2011).

En los últimos años la investigación ha estado centrada en dos grandes temas: ciencias medioambientales, predominando en la mayoría de los países excepto en China y Portugal; y economía y empresas. Los artículos representan el 82,5% de las publicaciones de España, siendo el país donde este documento tiene el mayor peso, y a continuación las actas de congresos con 17,5%. Las revistas *Tourism Management*, el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, *Annals of Tourism and Tourism Economics* han publicado una gran parte de los trabajos hechos en España (31%) (Vargas, 2011). Con relación a la producción de artículos españoles se observa que el 80% de ellos se concentran en seis Comunidades Autónomas: Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Baleares, Madrid y Canarias. La **Figura 2.27** muestra cuales son las instituciones que más destacan del conjunto español. De las tres universidades gallegas la de Vigo es la primera que aparece ocupando la posición decimoséptima con 10 artículos publicados.

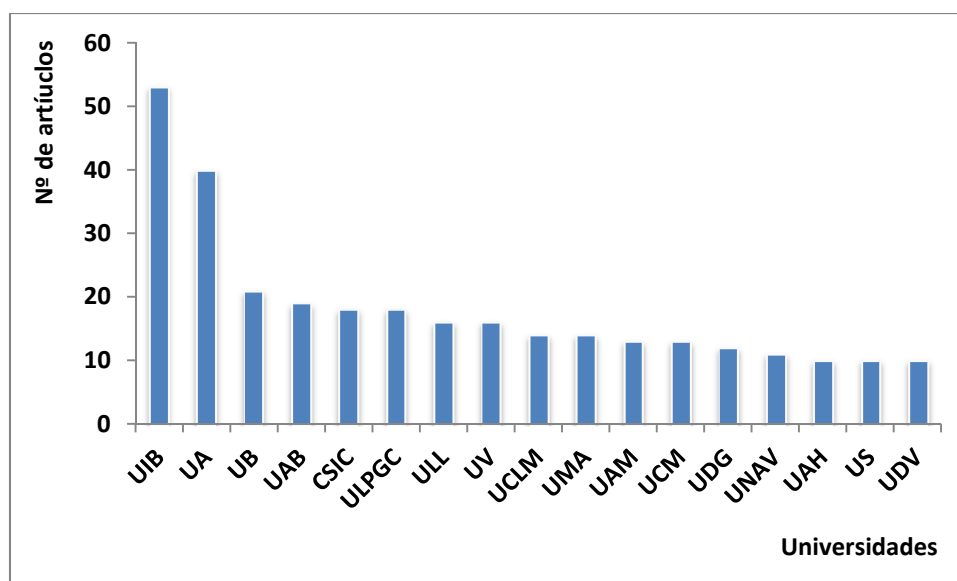


Figura 2.27. Principales instituciones en producción de artículos en turismo, (2001-2010)¹⁶

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargas (2011).

Tanto las universidades como los investigadores con mayor trayectoria profesional pertenecen a universidades situadas en áreas de alta concentración turística. La Universidad de las Islas Baleares lidera las publicaciones en revistas internacionales de habla inglesa. La universidad de Alicante encabeza la lista del ranking de publicaciones en revistas españolas, mientras que la Universidad de Córdoba preside las publicaciones en revistas latinoamericanas. La Universidad de Santiago de Compostela ocupa la vigésimo segunda posición en cuanto a la publicación en revistas internacionales de habla inglesa, la decimoquinta en revistas españolas, y la tercera con relación a las revistas latinoamericanas. Otras universidades gallegas como la de Vigo aparecen en el ranking de las diez mejores posicionadas en cuanto a producción científica en revistas de turismo (Vargas, 2011; Moreno y Picazo, 2012).

Con relación a los temas que rigen la investigación turística Brunelli, Macedo-Soares, Zouain y Borger (2010) a partir de una revisión de artículos publicados en el período 2005-2009, delimitan una serie de macro-líneas de investigación. Estos autores

¹⁶Las universidades incluidas son: UIB (Universidad de las Islas Baleares), UA (Universidad de Alicante), UB (Universidad de Barcelona), UAB (Universidad Autónoma de Barcelona), CSIC, ULPGC (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), ULL (Universidad de La Laguna), UV (Universidad de Valencia), UCLM (Universidad de Castilla-La Mancha), UMA (Universidad de Málaga), UAM (Universidad Autónoma de Madrid), UCM (Universidad Complutense de Madrid), UDG (Universidad de Girona), UNAV (Universidad de Navarra), UAH (Universidad de Alcalá de Henares), US (Universidad de Sevilla) y UDV (Universidad de Vigo).

establecen 8 categorías y el porcentaje de artículos en cada una de ellas: marketing (34%), nichos (14%), estrategia (14%), desarrollo (12%), sostenibilidad (9%), dirección (8%), investigación (6%) y políticas públicas (3%). Entre los nichos destacan el patrimonio histórico y cultural, el turismo cultural, el religioso y el de aventura. En España, según la base de datos del Sistema de Información de la Investigación Científica en Turismo (SICTUR), las líneas de investigación con mayor número de investigadores son: economía del turismo, marketing turístico, patrimonio turístico, y turismo cultural (Guevara, Cerezo y Quintana, 2012.)

Las investigaciones acerca de la productividad y la difusión de la investigación turística a nivel internacional de los países iberoamericanos han sido limitadas (Castillo et al., 2010). Sin embargo, Moreno y Picazo (2012) realizaron un estudio sobre la difusión de la investigación científica española en 31 revistas académicas de turismo y hospitality. (15 internacionales de habla inglesa, 6 españolas, 7 brasileñas y 3 latinoamericanas, indexadas en las principales bases de datos internacionales y nacionales). El estudio fue realizado para el período 2006-2011 e incluyó el análisis de países de Latinoamérica como Brasil, Argentina y México. España es el país iberoamericano líder en cuanto a la producción científica en revistas internacionales de turismo de habla inglesa, y segunda potencia en el total de las revistas analizadas detrás de Brasil (**Figura 2.28**). También se puede apreciar la supremacía de estos países sobre el resto y la prácticamente nula producción de Argentina y México en cuanto a publicación en revistas internacionales.

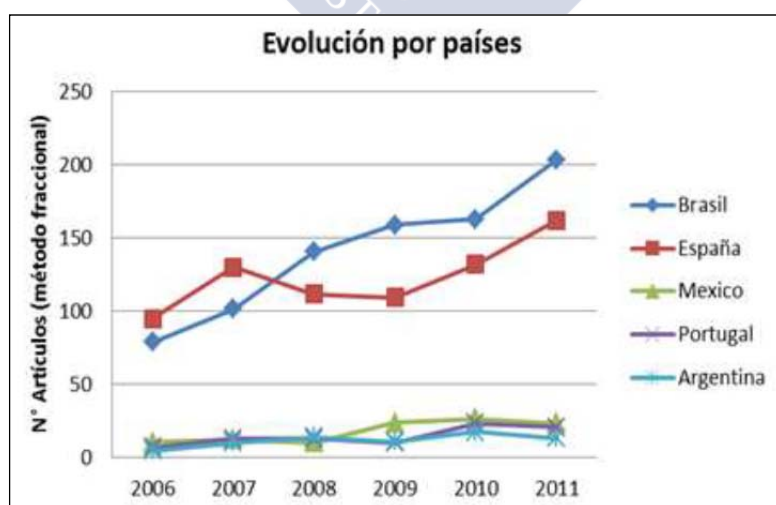




Figura 2.28. Evolución de la productividad científica en el total de revistas de turismo y en las internacionales 2006-2011

Fuente: Moreno y Picazo, 2012.

A pesar de que la revisión del número de publicaciones realizadas en revistas turísticas de alto impacto ofrece una idea de la producción científica, y es empleada para elaborar rankings de investigadores e instituciones, es importante señalar que es necesario analizar otros factores. El análisis de la productividad, debería incluir indicadores complementarios como: las publicaciones de libros, las supervisiones doctorales, la participación en proyectos de investigación o el reconocimiento científico. Asimismo, debe valorarse el número de investigadores por institución, la presencia de jóvenes investigadores o la disponibilidad de fondos. (Zhao y Ritchie, 2007; Lee y Law, 2011, Castillo et al, 2010).

2.4.2. La investigación en turismo cultural y ciudades patrimoniales.

No cabe duda de que dentro de la investigación turística, el turismo cultural ha sido uno de los segmentos más estudiados. Las relaciones entre turismo, patrimonio y ciudades históricas han sido abordadas por instituciones internacionales como la UNESCO o el ICOMOS. Entre los documentos publicados por la UNESCO destacan el manual de Arthur Pedersen sobre la gestión turística en sitios Patrimonio de la Humanidad (Pedersen, 2005); el Word Heritage Paper 27 relacionado con la gestión de ciudades históricas (UNESCO, 2010); o el Word Heritage Paper 29 acerca de la colaboración entre ciudades patrimoniales (UNESCO, 2003b). Entre las publicaciones del ICOMOS pueden citarse los trabajos del Comité de Científicos de turismo cultural (ICOMOS, 1993a) o los artículos resultantes del Simposio Científico Internacional celebrado en Sri Lanka (ICOMOS, 1993b).

Sin embargo, también hay que destacar el aporte de la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS), que desde su creación en 1991 ha apostado por la investigación en turismo cultural. Como ya se ha presentado en apartados anteriores, han sido de gran utilidad sus trabajos dirigidos al conocimiento de la demanda cultural. Su aporte no se limita sólo a las publicaciones, sino que además ha creado una amplia red de trabajo, fomenta la participación de jóvenes investigadores y organiza conferencias y jornadas internacionales (ATLAS, 2013).

Asimismo, existen otras organizaciones que acumulan una larga experiencia en la investigación en turismo, y que también estudian el cultural. Entre ellas se encuentra el Centro Internazionale di Studi e Ricerche sull' Economia turistica (CISSET), que se centra en análisis macroeconómicos del turismo y estrategias de gestión para los destinos. De igual modo, el *European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)* trabaja en la profundización del conocimiento sobre el desarrollo y la gestión de las ciudades, así como en su papel como escenarios de la actividad turística. Mientras que, el Oxford Centre for Tourism and Leisure Studies (OCTALS), analiza las relaciones entre ocio, turismo y recuperación urbana (Cortés, 2002).

El estudio del turismo en las ciudades históricas ha sido de interés para numerosos investigadores en todo el mundo. Las principales líneas de investigación han estado centradas en aspectos de patrimonio, flujos de visitantes, medio ambiente, tráfico y movilidad o impactos económicos. La sobrecarga turística tiene una incidencia importante en centros históricos, museos, monumentos destacados o en lugares de celebración de eventos (festivales, exposiciones, etc.). Por tanto, se ha vuelto primordial la investigación sobre la capacidad de carga y, en especial, sobre la gestión de la sobrecarga de los productos patrimoniales (Tresserras, 2003). Los impactos han sido evaluados a partir de un método multicriterio que engloba tres campos principales de interés: esfera humana, esfera física y medioambiental (Troitiño, 1998).

Resulta importante hacer referencia a las investigaciones que las relaciones entre turismo, patrimonio y ciudad han promovido a nivel internacional en campos como la economía, la sociología o la geografía. Muchos investigadores han abordado esta temática, entre ellos se pueden citar algunos nombres como: J. Van de Borg, P. Costa, G. Richards, M. Jansen-Barbeke, C. Law, G. Ashworth, J. Tunbridge, G. Cazes, S. Page, L. Van den Berg, X. Greffe, entre otros (Cortés, 2002). Desde el punto de vista metodológico Troitiño (1998) considera de especial interés los trabajos realizados por el

Centro Internacional de Estudios sobre Economía Turística (CISSET) de Venecia (Van der Borg y Gotti, 1995); los de evaluación de flujos de visitantes de Vanhove (1995) sobre Brujas; y el planteamiento sobre el tema del impacto del turismo y el ocio que hace la Comisión Europea (1996) en “Ciudades Europeas Sostenibles”.

Más recientemente con la proliferación de la investigación turística en la región de Asia, específicamente en China, sobresalen autores como B. McKercher de la School of Hotel and Tourism Management (Universidad Politécnica de Hong Kong, 2013) y H. Du Cross (Instituto de Educación de Hong Kong, 2013). Sus trabajos han estado dirigidos al estudio del comportamiento de los turistas culturales, las relaciones entre turismo y gestión del patrimonio cultural, las atracciones culturales, entre otros (McKercher y Du Cros 2002; McKercher y Du Cros 2003; McKercher, Du Cros y Ho, 2004; McKercher, Du Cros y Ho, 2005).

En España hay varios grupos de investigación consolidados que abordan las relaciones entre turismo y ciudades patrimoniales. Entre ellos destaca el Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo” de la Universidad Complutense de Madrid. El equipo¹⁷, liderado por Miguel A. Troitiño, ha realizado una serie de trabajos relevantes orientados a la actividad turística en ciudades históricas. Sus estudios han dado lugar a publicaciones que han aportado un conocimiento de gran valor para la planificación y gestión de la actividad turística en ciudades patrimoniales (Troitiño, 1992, 1998, 2000, 2002, 2009, 2010, 2012; De la Calle y García, 1998; Troitiño, De la Calle y García, 2003; De la Calle, 2002; García, 2001, 2003, 2009).

Entre los proyectos que desarrolla el Grupo “Turismo, Patrimonio y Desarrollo” caben citar aquellos relacionados con la capacidad de carga, como es el caso del realizado en el marco del Plan Nacional I+D+i (2011-2014) o el estudio sobre la capacidad de carga turística del Parque Arqueológico de Copán (Honduras), 2012-2013. Asimismo, destacan los estudios sobre los flujos turísticos y el perfil de los visitantes llevados a cabo en ciudades como Santiago de Compostela (2008-2009), Salamanca

¹⁷ Miguel Angel Troitiño (Catedrático de Geografía Humana, Coordinador), Dolores Brandis García (Catedrática de Geografía Humana), Isabel del Río Lafuente (profesora titular de Geografía Humana), María García Hernández (Dra. en Geografía y Licenciada en Documentación, profesora titular de Geografía Humana), Manuel de La Calle Vaquero (Dr. en Geografía y Licenciado en Sociología, profesor contratado Doctor del Dpto. de Geografía Humana), Carmen Mínguez García (Doctora en Geografía y Licenciada en Antropología Social y Cultural, profesora Ayudante Doctor. Dpto. de Geografía Humana), Libertad Troitiño Torralba (Doctora en Geografía, profesora Ayudante Doctor Dpto. Geografía Humana) Iván Velasco Romera (Licenciado en Geografía, DEA, becario del Programa de F.P.I. del Ministerio de Educación 2007-2011) (Grupo Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 2013).

(2002-2003) y Ávila (2001). A su vez, resalta su participación en la creación de los Observatorios turísticos de Ávila (2003-2011) y Santiago de Compostela (2006-2008), o su papel en la planificación y gestión del Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife (Troitiño et al., 2003; Grupo Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 2013).

En cuanto al estudio de las ciudades históricas también destacan los trabajos de Victor Fernández Salinas, profesor de Geografía de la Universidad de Sevilla y Vicesecretario del Comité Nacional de ICOMOS. Entre sus líneas de investigación se encuentran la gestión del patrimonio cultural como elemento de dinamización socioeconómica del territorio (Caravaca et al., 1997; Fernández, 2003a; Silva y Fernández, 2008) y los conjuntos históricos (Fernández, 1998 y 1999), en especial los de Andalucía y el de Sevilla (Fernández, 2005 y 2008a). En este último caso también ha abordado los procesos relacionados con la vivienda y vecindad tradicional (Fernández, 2003b). Asimismo, han sido objeto de su investigación las responsabilidades de los territorios que cuentan con un bien declarado Patrimonio de la Humanidad, así como el papel del ICOMOS en el proceso de declaración y seguimiento (Fernández, 2008b y 2009).

Los procesos culturales y modelos urbanos en centros históricos forman parte de los estudios realizados por José Antonio Campesino Fernández, Catedrático de Análisis Urbano y Regional de la Universidad de Extremadura y Vicepresidente del ICOMOS-España (Vallhonrat, Morales, Campesino y Castillo, 1998; Campesino, 1999, 2001 y 2004). En este sentido, hay que resaltar que ha abordado esta temática no sólo dentro del contexto de España, sino que lo ha ampliado a Iberoamérica, incluyendo las acciones de cooperación con esta región (Campesino, 2003 y 2010). Entre los Centros Históricos Iberoamericanos (CHI) que ha estudiado se encuentra el caso de estudio de La Habana Vieja (Campesino, 1993).

El estudio de Salinas y Echarri (2005) plantea que el progreso de la actividad turística en ciudades patrimoniales resulta positivo. Su impacto permite revitalizar la ciudad, habilitar antiguas edificaciones, aumentar los servicios, valores sociales y ambientales y diversificar la oferta de sol y playa. Sin embargo, comentan que la carencia de instrumentos de planificación, puede acarrear dificultades relacionadas con la banalización de la cultura y la pérdida de la identidad local. Estos problemas tienen lugar debido a la incorporación de usos no vinculados tradicionalmente a la ciudad o trastornos provocados por la ausencia de recorridos turísticos establecidos.

El estudio de la afluencia y perfil de los visitantes, así como de las motivaciones y el uso turístico que hacen de la ciudad, junto con la fijación de límites de tolerancia en la capacidad de acogida de las ciudades y conjuntos monumentales, son temas clave para diseñar estrategias de sostenibilidad. En relación con las acciones a desarrollar, se pueden utilizar medidas duras (limitaciones físicas y penalizaciones) y medidas blandas (coordinación, accesibilidad y movilidad, planificación urbanística, promoción diferenciada, etcétera). Estas últimas suelen ser las mejor adaptadas al tejido urbano, siempre que se aborden cuestiones cruciales como la accesibilidad y la regulación del flujo de visitantes (Troitiño, et al. 2003).

Con respecto a la regulación de los flujos de visitantes, hay que destacar en España el caso del conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife de Granada, uno de los monumentos más visitados del país. La actuación estuvo dirigida a limitar el número máximo de personas que pueden permanecer a la vez en el interior del recinto, con vistas a garantizar la calidad de la experiencia de la visita y la conservación del monumento. De ahí que, el funcionamiento del conjunto monumental no esté determinado por la demanda potencial, sino por los límites en la oferta de plazas que se imponen desde el propio conjunto. El espacio que rige el umbral de la capacidad de acogida, por tratarse de la zona más frágil y de mayor demanda por los visitantes, es el correspondiente a los Palacios Nazaríes. La capacidad máxima de acogida de los Palacios se estipuló a principios de los años noventa, fijándose en 400 el número de personas que podían acceder cada media hora a esta zona del conjunto (350 a partir de septiembre de 1999) (García, 2001).

Otro ejemplo en cuanto a la regulación de flujos turísticos es el de la Catedral de Santiago de Compostela. En este caso, no se restringió la entrada de los visitantes, pero en cambio se tomaron medidas para reordenar el movimiento en su interior a través de la regulación de las puertas de entrada y salida (Santos, 2009). En el capítulo 3 se profundizará en este estudio, así como en otras investigaciones realizadas en la ciudad histórica de Santiago de Compostela.

Con relación a los estudios de capacidad de acogida, Fernández (2008b) destaca que, en el caso de España, son más los trabajos enfocados en un monumento en concreto que en las localidades turísticas en su conjunto. Al respecto comenta que para la implementación de planes de gestión turística racionales es imprescindible conocer y respetar el número óptimo de visitantes que puede recibir la localidad sin que merme la

calidad de vida de sus habitantes y la experiencia de los visitantes. Asimismo, señala que los hosteleros, políticos y comerciantes continúan considerando como muy positivo que una ciudad con síntomas de saturación, siga incrementando cada año el número de visitantes. Para el análisis de la ciudad histórica como destino turístico el Grupo “Turismo, Patrimonio y Desarrollo” de la Universidad Complutense de Madrid plantea una metodología específica. Entre sus principales consideraciones se encuentran las siguientes (De la Calle, 2002):

1. El patrimonio constituye el núcleo de la identidad urbana de las ciudades históricas y, de forma paralela, la base de su atractivo turístico.
2. Sólo cabe definir el turismo a partir de la demanda; por lo tanto, es imposible aprender el turismo en la ciudad histórica sin tomar en consideración los visitantes, su volumen, motivaciones, distribución, etc.
3. La selectividad y simplificación son aspectos característicos de la mirada turística, el visitante busca una experiencia patrimonial sencilla, centrada en el consumo de una serie de referentes patrimoniales.
4. Las actividades turísticas locales no se limitan a un solo sector de actividad, sino que abarcan un conjunto heterogéneo de actividades, total o parcialmente destinadas al consumo de los visitantes.
5. Los efectos del turismo se dejan sentir en múltiples ámbitos y a diferentes escalas, aunque su incidencia funcional tiene especial intensidad en las ciudades históricas.

La investigación turística en ciudades patrimoniales es objeto de atención de muchos investigadores, que con su trabajo contribuyen a la planificación turística en destinos sumamente frágiles. En este sentido, diversos trabajos desarrollados (Mondéjar y Sevilla, 2005; Santos, 2008; García, 2009; M.A. Troitiño, De la Calle, García y L. Troitiño, 2009; Valdés, Martín y Aza, 2011) reconocen que los sistemas de información turística u observatorios turísticos constituyen una herramienta fundamental. Estas entidades aportan una considerable contribución al desarrollo de la investigación turística y son de gran utilidad sobre todo en las ciudades históricas.

2.4.3. Los Sistemas de Información Turística u Observatorios Turísticos.

El incremento del número de visitantes y los continuos cambios en la demanda obligan a los destinos a disponer de herramientas que permitan un monitoreo

sistemático de determinados indicadores turísticos. La disponibilidad de información sobre el perfil de los visitantes, la satisfacción y percepción que tienen del destino, conjuntamente con la situación de la oferta y su adecuación a las necesidades de los visitantes son aspectos imprescindibles para la toma de decisiones. Del mismo modo, se impone la necesidad de medir el impacto que esta actividad tiene en el conjunto de la economía, en la población local, y en definitiva en el espacio en que se produce.

La Organización Mundial de Turismo siempre ha manifestado la necesidad de la creación de un Sistema de Estadísticas de Turismo (SET), que permitiera integrar los Sistemas Generales de Estadísticas y proporcionara información fiable, consistente y apropiada sobre la estructura socioeconómica y el desarrollo del turismo. Su trabajo para la homogenización de las estadísticas ha sido meritorio, destacando la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Turismo. Su propósito es analizar minuciosamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios asociados con la actividad de los visitantes, observar la interfaz operativa con la oferta de dichos bienes y servicios en la economía. A su vez, describe la manera en que esta oferta interactúa con otras actividades económicas (Naciones Unidas, 2010a).

Sin embargo, en muchos casos, los sistemas estadísticos no responden a todas las necesidades de los diferentes agentes que integran el turismo. Cada usuario requiere un tipo de información específica y adaptada a su actividad, lo que hace necesario un planteamiento más integral como son los Sistemas de Información Turística (SIT) (Valdés, Del Valle y Sustacha, 2011). Bigné, Font y Andreu (2000) definen el Sistema de Información Turística como aquel proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información, utilizada por agentes públicos y privados para la planificación, acción y evaluación de un destino.

Los SIT o también denominados Sistemas de Información para la Gestión de Destinos (SIGD) son responsables del análisis, la investigación, evaluación y difusión de las actividades turísticas. Como resultado deberán elaborarse diagnósticos sectoriales y sub-sectoriales de gran importancia para los agentes implicados. Sin embargo, teniendo en cuenta la transversalidad del turismo, determinadas investigaciones turísticas pueden también contribuir a la toma de decisiones de agentes no vinculados al sector turístico, pero que presentan una influencia indirecta (Valdés, Martín y Aza, 2011). Los SIT permiten evaluar las posibilidades de captación de un mayor flujo de turistas; segmentar los mercados (Botezat, 1998); detectar situaciones que necesiten una

investigación específica, conocer la opinión de los clientes sobre el destino o estudiar a los competidores. En fin, esta herramienta proporciona una visión global de la situación turística del destino, que permite a los agentes turísticos una acertada planificación y gestión del mismo.

Desde el punto de vista organizativo, en algunos países los Sistemas de Información Turística han formado parte de los trabajos de las organizaciones de mercadotecnia o gestión de destinos (DMO). Mientras que en otros destinos y regiones se ha considerado la necesidad de recopilar datos de sus visitantes de forma sistemática y estructurarlos en análisis y publicaciones asequibles a los actores del turismo, utilizando para ello los llamados observatorios turísticos (Valdés, Del Valle y Sustacha, 2011). Estas entidades, con variadas subordinaciones y fuentes de financiación, profundizan en el conocimiento del fenómeno turístico, especialmente en el comportamiento de la demanda, aunque también analizan la oferta turística (García, 2009).

Hay que destacar entonces que, independientemente del nombre del organismo (Sistema de Información Turística, Sistemas para la Gestión del Destino Turístico u Observatorio Turístico), todos tienen el mismo objetivo: el análisis del fenómeno turístico. No obstante, al respecto Massieu (2000) establece que todo sistema de información turística debe incluir en su metodología de trabajo los siguientes aspectos:

- Conceptos básicos sobre la estadística turística,
- Clasificaciones de productos y actividades turísticas,
- Metodología de recogida de información (encuestas, registros administrativos, directorios, censos, etc.),
- Almacenamiento (bases de datos),
- Metodología de tratamiento de la información (análisis y proceso de datos)
- Difusión de la información (página web, informes, publicaciones específicas).

Partiendo de estas pautas comunes existen algunas diferencias según las bases de cada observatorio turístico. García (2009) plantea que en España, por ejemplo, son pocos los observatorios que generan información primaria, sobre todo de la demanda. Por el contrario, hay muchas iniciativas vinculadas con la difusión de las estadísticas de los registros administrativos, principalmente en lo referente a la oferta de establecimientos turísticos. En este apartado, se comentarán algunos ejemplos para una

mejor comprensión del papel que desempeñan los observatorios, dentro del sistema turístico a diferentes niveles territoriales. Asimismo, se analizarán algunos casos de observatorios específicos de turismo cultural y de ciudades patrimoniales, con especial atención en España y Latinoamérica.

2.4.3.1. Observatorios Turísticos Nacionales.

Desde los años 1990 hasta la actualidad se ha incrementado el número de observatorios, tanto a nivel de país como de región, provincia o municipio. Entre las iniciativas a nivel de país se encuentra el Observatorio de Turismo de Marruecos. Fue creado en 2005, bajo la forma de asociación profesional, siendo dirigido por un miembro de la Federación Nacional de Turismo (sector privado) y un Secretario General proveniente de la administración de turismo (sector público). Su misión es la recopilación, el procesamiento y la publicación de información útil al sector turístico, y en particular sobre la coyuntura nacional e internacional, la competitividad de la región, y fundamentalmente de las normas de explotación e inversión (Observatorio de Turismo de Marruecos, 2013).

El Observatorio de Turismo de Marruecos, se encarga de la actualización de la cuenta satélite de turismo a través de las encuestas de oferta y demanda. Entre sus principales publicaciones se encuentran el “Anuario Estadístico y la Radioscopía de la Visión 2010”. El anuario contiene una descripción de la situación económica de Marruecos y los países competidores; la evolución de la oferta turística por categoría y región; y el análisis de la demanda según tipo de alojamiento, ciudades y regiones, principales mercados emisores. La Radioscopía es un documento de análisis crítico de las estrategias turísticas puestas en marcha en Marruecos, es decir, consiste en la verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos, así como de los factores que causaron retrasos o incumplimientos. También se realizan publicaciones de temas específicos como por ejemplo el análisis de la demanda, el papel de las tecnologías de la información y la comunicación, estudios sobre la profesionalidad de los guías de turismo, etc. A su vez se elaboran informes como “La Lettre de Veille” que monitorea la evolución del sector del turismo a nivel internacional e incluye el análisis de la situación de los principales mercados emisores de turistas a Marruecos como pueden ser España o Italia (Observatorio de Turismo de Marruecos, 2013).

Otro ejemplo a nivel estatal es el Observatorio Nacional del Turismo de Italia. Fue creado en 2006 y tiene su sede en el Departamento de Desarrollo y Competitividad del Turismo de la Presidencia del Consejo de Ministros. Su objetivo es unificar las investigaciones existentes sobre el turismo en una visión sistémica de todas las fuentes y datos, integrándola con cuestiones concretas poco estudiadas. A su vez, tiene como propósito difundir información y datos sobre las tendencias y fenómenos turísticos. Además, proporciona a los responsables políticos indicaciones útiles para estrategias que promuevan el sistema económico nacional y mejoren la comunicación de la oferta turística. Asimismo, funciona como enlace entre los distintos niveles institucionales y territoriales en términos de conocimiento del fenómeno turístico (Observatorio Nacional del Turismo de Italia, 2013; Nacca, 2010).

El Observatorio Nacional del Turismo de Italia cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística de Italia, la Banca d'Italia (Banco de Italia) y Unioncamere (Unión Italiana de las Cámaras de Comercio). De este modo, se procesan y difunden datos obtenidos a partir de encuestas realizadas a flujos de visitantes, incluidas las fronteras (a partir de la compilación del balance turístico de pagos) y de alojamientos turísticos. Asimismo, se estudia el comportamiento de los turistas, las tendencias de las reservas de alojamiento, se realizan investigaciones en determinados productos y/o mercados turísticos y se recopilan datos para la Cuenta Satélite de Turismo (Presidencia del Consejo de Ministros de Italia, s/f).

Los estudios realizados por el Observatorio Nacional del Turismo de Italia tienen un carácter periódico y monográfico. Entre los periódicos están: el análisis cuantitativo del comportamiento turístico de los italianos (mensual), análisis de las pernoctaciones en las áreas turísticas y sus segmentos de productos (trimestral), análisis del turismo internacional (anual) y estudios sobre el nivel de satisfacción de turistas italianos y extranjeros (anual). Entre los monográficos hay que destacar, el informe *“L'importanza economica del settore culturale”*, aportando un análisis de la oferta y la demanda cultural, los principales mercados, y el panorama del turismo cultural en Europa y en el mundo (Observatorio Nacional del Turismo de Italia, 2013).

El Sistema de Información y Estadística Turística de Argentina (SIET) es otro caso estatal, diseñado para consolidar el proceso de gestión de la información y el conocimiento turístico a través del uso de las TICs. El sistema está integrado por entidades del sector gubernamental, empresas y universidades que trabajan de forma

conjunta y que incluye la participación de la ciudadanía. Entre sus objetivos se encuentran: establecer una base de información apoyada en estudios periódicos y consistentes; fomentar y facilitar la creación de redes e interfaces que permitan acceder a la información a los distintos usuarios del sistema e institucionalizar la participación de todos los actores del sector turístico en la generación de conocimiento. El sistema está integrado por cinco subsistemas: Subsistema de Gestión y Planificación, Subsistema de Información Georreferenciada, Subsistema de Estadística Turística, Subsistema de Información Turística y Subsistema de Información Web (SIET, 2013).

El Anuario Estadístico es el informe más destacado del SIET, aporta referencias sobre el turismo en el mundo y la evolución de los principales indicadores referidos al turismo receptivo, emisor e interno en Argentina. Desde la perspectiva de la oferta brinda información relevante sobre los servicios de alojamiento, transporte aéreo internacional y de cabotaje y agencias de viaje. A su vez, presenta los resultados de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI)¹⁸ y de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Parahotelera (EOH), que se realizan ininterrumpidamente desde 2004. Esta información se completa con las cifras que se obtienen de los principales indicadores económicos y de la evolución del empleo referidos al sector; así como con estudios de productos turísticos específicos (turismo cultural, turismo rural, de naturaleza, etc.) (SIET, 2013).

2.4.3.2. Observatorios Turísticos Regionales, Provinciales o Municipales.

Los observatorios regionales, provinciales o municipales toman protagonismo cada vez más. Uno de los primeros creados fue el Observatorio de Turismo de la Costa Azul (Francia), que funciona desde 1984 y es una dependencia del Comité Regional del Turismo Côte d'Azur. Su misión es la de realizar la cuantificación y el análisis estadístico de la oferta y la demanda de ese territorio, a través del sistema de análisis estadístico SST Touriscope. Este sistema se basa en un enfoque combinado de información que permite obtener una visión estadística global del fenómeno turístico.

¹⁸La encuesta de turismo internacional (ETI) es realizada por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Su objetivo es medir el flujo y el gasto de los visitantes no residentes (turismo receptor) como de los argentinos que salen (turismo emisor). Las encuestas se realizan en el aeropuerto, siendo las principales variables investigadas: la residencia; el tamaño del grupo de viaje; la duración de la estancia y el tipo de alojamiento utilizado en cada uno de los sitios visitados; la modalidad de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos; y el gasto realizado en el viaje (SIET, 2013).

De este modo, se entrecruzan datos provenientes de diferentes fuentes: encuestas en hoteles, residencias de turismo, alojamientos en pequeñas ciudades; y estadísticas provenientes de museos, oficinas de turismo, tasas de estancia de cruceristas, etc. (Observatorio de Turismo de la Costa Azul, 2013).

En el caso de España, que dispone de diversas fuentes de información turística a nivel estatal (el Instituto Nacional de Estadísticas o el Instituto de Estudios Turísticos), surgen necesidades de información sobre el comportamiento de la demanda a un nivel más local (García, 2009). Dada la importancia que tiene el conocimiento del perfil, preferencias, hábitos, etc. de los visitantes en la planificación y gestión turísticas, han surgido una serie de observatorios como respuesta a esta necesidad. De este modo a nivel autonómico destacan el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) y el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA).

El Sistema de Análisis Estadístico del Turismo en Andalucía (SAETA) fue creado en 1995 con el objetivo de realizar un sistema que fuera armónico, homogéneo e integrado (Auriolles-Martín, 2000). Surgió como respuesta a la demanda de información que el sector turístico andaluz tenía y sobre todo por la no disponibilidad de estadísticas oficiales (Gallego, Molina, Moniche y Muñoz, 2001). Actualmente está integrado en la Junta de Andalucía dentro de la Empresa Pública de Turismo Andaluz, como un Departamento de Estadística e investigación de Mercados.

El SAETA utiliza la información proveniente de registros administrativos como: el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el Sistema de Información Municipal de Andalucía y el Sistema de Información Medioambiental de Andalucía. La encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía realizada por el IEA permite conocer con mayor exactitud la demanda, a través de la medición del gasto turístico, la caracterización de los visitantes; así como su grado de satisfacción con los servicios recibidos. A su vez, el IEA en colaboración con el SAETA desarrolla el Índice de Actividad Turística de Andalucía (INACTUR). Se trata de un indicador de producción referido a los agentes que conforman la oferta de hospedaje, restauración y servicios complementarios. Las publicaciones del SAETA incluyen el Informe Mensual de Coyuntura, el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía (trimestral) y el Balance del Año Turístico en Andalucía (Gallego, et al. 2001).

Desde 1997 el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) realiza un análisis integral del sector en el Principado, desde un punto de vista tanto estructural como coyuntural. El trabajo se realiza a través de una serie de líneas de investigación organizadas en cuatro bloques básicos de información complementarios y sinérgicos: el análisis de la demanda (en destino y origen), el estudio de la oferta, la estimación del impacto económico que genera la actividad turística, así como un área de investigación y conocimiento. (Valdés, Martín y Aza, 2011).

Para llevar a cabo los estudios, el SITA sigue el esquema de trabajo que muestra la **Figura 2.29**. La primera etapa es el diseño y elaboración de una encuesta en función de los objetivos específicos de cada estudio. Según el número de entrevistas se elabora el plan de muestreo que establece los sitios donde éstas deben ser realizadas. Una vez terminado el trabajo de campo se procede al control, tabulación, depuración y procesamiento de los datos. Finalmente, se procede al análisis y explotación de los resultados y a su publicación y difusión. Al mismo tiempo, se lleva a cabo un proceso continuo de retroalimentación que posibilita la mejora del sistema (Valdés, Martín y Aza, 2011).

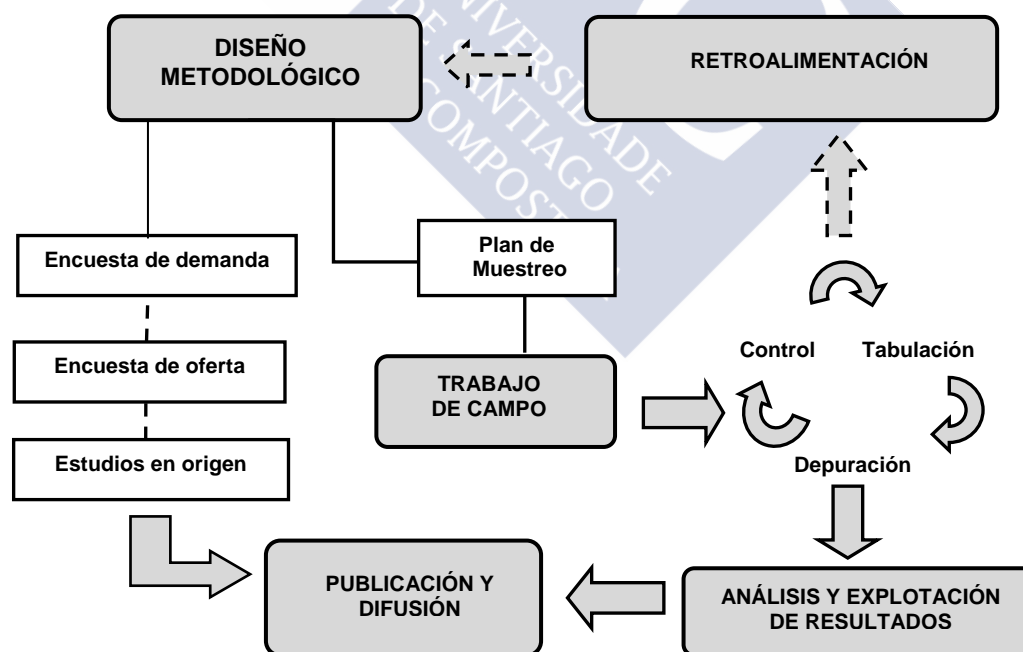


Figura 2.29. Proceso de investigación del SITA.

Fuente: Elaboración propia a partir de Valdés, Martín y Aza. (2011).

A nivel municipal se comentará el caso del Observatorio Turístico de Sao Paulo (Brasil), creado en 2008 por São Paulo Turismo (SPTuris), la empresa de turismo y

eventos de la ciudad y principal fuente de referencia de datos oficiales del turismo en el municipio. Las informaciones son dirigidas a los profesionales, especialistas, académicos, agentes públicos y privados para la toma de decisiones en el sector. El observatorio desarrolla varios tipos de investigaciones exploratorias en la ciudad. Entre ellas se encuentran: el seguimiento mensual de las tasas de ocupación de los alojamientos turísticos; el estudio de los visitantes en los alojamientos y en el aeropuerto; las estadísticas de las oficinas de información turística; los datos sobre la recaudación municipal del Impuesto Sobre Servicios del turismo; y la identificación del perfil socioeconómico del público y visitantes asistentes a grandes eventos (Bienal del Libro, Carnavales, Conciertos, etc.). La información es difundida en su página web a través de boletines mensuales o semestrales y del anuario estadístico (Observatorio de Turismo de São Paulo, 2013).

2.4.3.3. Observatorios de turismo cultural y de ciudades patrimoniales.

Entre los observatorios turísticos cabe mencionar la existencia de aquellos que están directamente orientados al estudio del turismo cultural, tal es el caso del Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural. Este observatorio forma parte del Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali de Italia y surge como iniciativa de uno de sus grupos de trabajo, basándose en la inminente connotación del turismo cultural como fenómeno de masas en Italia, pero también en países como Francia, España, Gran Bretaña y Grecia. Se basa en una estrategia de alianzas y conexiones, en primer lugar, con la Comisión Europea, y en segundo, con los Ministerios, institutos de investigación y formación, con los responsables de la gestión de patrimonio cultural, los operadores turísticos, y los empresarios del sector (Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, 1999).

El Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural tiene como propósito: estudiar el fenómeno del turismo cultural, desde ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo; recopilar (no realiza la recogida directa) y procesar datos relevantes en este ámbito; definir indicadores para evaluar las tendencias; y proponer escenarios y estrategias de regulación y distribución de los flujos turísticos. Por tanto, sus acciones están encaminadas al conocimiento de la dinámica del turismo cultural a escala europea, así como de las medidas adoptadas para la protección del patrimonio cultural. A su vez, lleva a cabo estudios con el fin de promover o integrar iniciativas para la cualificación y recualificación del personal docente que forma a los operadores del turismo cultural.

Aunque no realiza la recogida de datos, gestiona la información (Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, 1999).

En cooperación con la Alliance Internationale de Tourisme, la Fédération Internationale de l'Automobile y el Automobile Club d'Italia, el Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural redactó el “Código de Ética del Turismo Cultural”. Se trata de las recomendaciones que deben regir el desarrollo de un turismo cultural acorde con los principios de la sostenibilidad turística, donde es fundamental alentar el sentido de responsabilidad de las personas que trabajan directamente en el sector (Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural, 2000). Entre sus publicaciones se encuentra “Per un Osservatorio sul Turismo Culturale. Motivazioni e comportamenti della domanda” en 2002 con la colaboración del Ciset (Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural, 2013).

Los observatorios turísticos revisten una especial importancia en el caso de las ciudades patrimoniales, sobre todo para facilitar la gestión de la demanda. Como ya se ha explicado, los problemas de congestión turística pueden generar un alto impacto en este tipo de destinos. En España se han desarrollado una serie de iniciativas, que han conllevado a la creación de observatorios turísticos en algunas de sus ciudades patrimoniales. Es por eso que se han escogido algunos de estos ejemplos para ser comentados. En primer lugar, se explicará el observatorio creado por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE). Comenzó su trabajo en 2006 mediante un convenio entre el GCPHE y la Universidad Complutense de Madrid (Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo) y sus acciones se articulan en tres grandes ejes (García, 2009):

1. La creación y mantenimiento de una base de datos de coyuntura turística, obtenida a partir de fuentes oficiales de las trece ciudades que componen el grupo. Se incluye la información referida a: la oferta de alojamiento y equipamientos turísticos, la demanda, y la planificación y gestión turística.
2. La potenciación del trabajo en red con los técnicos de turismo municipales para la implementación de metodologías de trabajo comunes como la recogida de información local.
3. La realización de estudios monográficos de especial interés para la actividad promocional del grupo.

El Observatorio del GCPHE elabora y publica anualmente un boletín de coyuntura turística. En él se analizan los principales indicadores turísticos de forma conjunta, es decir, entre las trece ciudades y de forma individual. Pero también se agrupan las ciudades de acuerdo a la siguiente tipología: ciudades patrimoniales consolidadas (Santiago de Compostela, Toledo, Córdoba y Salamanca), ciudades patrimoniales emergentes (Ávila, Cuenca, Segovia, Mérida y Cáceres), ciudades patrimoniales del litoral (Ibiza, Tarragona y la Laguna), y las que están bajo la influencia de una gran área urbana/patrimonial (Alcalá de Henares) (Troitiño et al., 2009). A su vez, algunas de las ciudades del GCPHE han creado sus propios sistemas de información turística. De este modo, funcionan los observatorios turísticos de Córdoba (2001), Ávila (2002), Tarragona (2004), Cuenca (2004), Santiago de Compostela (2005), Ibiza (2006), Salamanca (2006), Toledo (2006) y Segovia (2008).

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, por ejemplo, se puso en marcha en la segunda mitad del año 2001, como una solución a la falta de disponibilidad de información turística en la ciudad. Se trata de una iniciativa del Ayuntamiento de Córdoba, en colaboración con la Caja General de Ahorros de Granada, a través de la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía (ESECA), y con la participación del sector turístico. Desde el año 2003 el Consorcio de Turismo de Córdoba se encarga de su coordinación. El observatorio se propone la detección de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la ciudad como destino turístico, a través de un análisis tanto de la oferta como de la demanda (Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, 2013).

El observatorio de Córdoba utiliza fuentes oficiales, institucionales, públicas, privadas y propias. Entre estas últimas destaca la encuesta del observatorio, que tiene por finalidad determinar la tipología del turista que visita la ciudad. Se realizan 1.600 encuestas con una periodicidad trimestral (tamaño de muestra según un 95% de nivel de confianza, un 2,5% de error muestral y un 50% de probabilidad, $p=q$). El observatorio publica boletines de carácter trimestral y un informe anual a través de su página web (Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, 2013).

Por su parte, el Observatorio Turístico de la Ciudad de Ávila comenzó en 2002 y actualmente funciona mediante un convenio entre el Ayuntamiento de Ávila y la Universidad Complutense de Madrid (Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”). Sus principales cometidos son: la creación y mantenimiento de una base

de datos con información acerca del turismo; el análisis periódico de la información, y su comparación con análisis previos; el desarrollo de investigaciones específicas sobre eventos que generan turismo; y la redacción del Boletín Informativo del Observatorio Turístico, disponible desde la página web de turismo de Ávila. Entre los temas que han sido estudiados se encuentran el éxito de la peatonalización de la Muralla con fines turísticos, el impacto de la feria gastronómica “Ávila en tapas”, o el peso de la oferta de los cursos de español para extranjeros en la ciudad. (Turismo de Ávila, 2014).

Segovia cuenta desde 2008 (fecha en la que se firmó el convenio entre el Ayuntamiento y la Universidad Complutense de Madrid) con un Observatorio Turístico propio. Su objetivo es la recolección, el tratamiento y el análisis de la información de coyuntura turística relacionada con la evolución del turismo en la ciudad. Con el equipo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid, se realizaron los dos primeros boletines. A principios de enero de 2011, el personal de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia comenzó a realizar los sucesivos boletines que se encuentran publicados en la web de Turismo de Segovia. En los informes se aprecia un análisis integral del sector turístico. Además del análisis de los visitantes y la ocupación hotelera, realizan un estudio sobre las oficinas de turismo, los principales monumentos y museos de la ciudad, los productos turísticos de mayor atracción, las webs de turismo y las redes sociales. Hay que destacar que también se realizan encuestas a los visitantes a través de su web (Turismo de Segovia, 2014).

Salamanca, al igual que el resto de ciudades patrimoniales apuesta por el conocimiento y la investigación turística utilizando para ello un observatorio turístico. Su objetivo es proporcionar una herramienta para gestionar la información científica sobre el turismo en la ciudad y posibilitar un eje de análisis a los organismos públicos y privados del sector. En la página web de Turismo de Salamanca se publican los boletines correspondientes al estudio de los visitantes. Se entrevistan a más de 1.000 individuos anuales. El mayor número de visitantes entrevistados fue en 2011 con 1.038 utilizando un error muestral de $\pm 3,10\%$ y un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma). El cuestionario se realiza en los principales lugares de interés turístico, de tránsito de viajeros, de alojamiento y de restauración. El muestreo se estratifica por meses, procedencia (nacional y extranjero) y días laborables o festivos. Además, se realizan estudios de productos específicos como el turismo de reuniones y congresos y el idiomático (Turismo de Salamanca, 2014).

Después de comentados los observatorios turísticos en España, se abordarán los únicos casos que fueron encontrados con relación a las ciudades patrimoniales de Latinoamérica. México destaca por la utilización de esta herramienta de investigación turística, de este modo, cuenta con el Observatorio Turístico de la Asociación de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato y el Observatorio Turístico del Estado de Puebla. Por su parte, Uruguay posee el Observatorio Turístico del Departamento de Colonia.

El Sistema de Información Turística de la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, tiene por objetivo analizar de forma periódica la evolución de la actividad turística de las 10 ciudades patrimoniales. Su primer informe corresponde al año 2010, en el que se recoge el trabajo correspondiente a la realización de encuestas a los visitantes durante el período vacacional de julio y agosto. Entre los indicadores analizados para cada ciudad aparecen los siguientes: distribución mensual de visitantes y pernoctaciones, niveles de ocupación y duración de la estancia, servicios de información turística, procedencia y visitas a los principales hitos monumentales (Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial, 2013).

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (México) es un espacio de análisis, técnico, intersectorial e interdisciplinario cuyo propósito es vigilar, medir y verificar la evolución del sector del turismo en este Estado. El observatorio que pertenece a la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato está también integrado por instituciones del sector educativo y privado. Su objetivo es construir sistemas de información que permitan la generación, homologación y estandarización de indicadores en materia de turismo; así como facilitar su utilización a los agentes implicados. Sus publicaciones principales, disponibles en su web, comprenden: un boletín mensual con referencias al número de llegadas de turistas, la ocupación hotelera y la estancia promedio; un barómetro turístico trimestral realizado con encuestas a directivos y prestadores de servicios del sector turístico; y el Compendio Turístico Anual. A su vez, se estudia el perfil de los visitantes mediante la contratación de una agencia de investigación de mercados, la que se encarga de realizar las encuestas¹⁹ y

¹⁹ Son entrevistados turistas y excursionistas, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que no residan ni trabajen en el destino y que hayan permanecido al menos 3 horas en el mismo. Las entrevistas son personales y la muestra es seleccionada con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% (Secretaría de Desarrollo Turístico, s/f).

elaborar el informe de resultados (Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, 2013).

El Observatorio Turístico de Puebla pretende unificar, integrar y difundir información generada por los distintos actores que inciden en el sector turístico de Puebla. Con lo cual, están implicados el sector público en sus ámbitos federal, estatal y municipal; el sector privado; y la comunidad académica especializada en turismo. El esfuerzo conjunto está dirigido a: resolver la carencia de información del sector; generar datos precisos; evaluar el comportamiento de la actividad turística a través de indicadores; contribuir a la generación de estrategias del sector público y privado; y generar mejor información para el seguimiento y evaluación de la competitividad. El observatorio realiza informes estadísticos de forma mensual, trimestral y anual, dependiendo del indicador. Por ejemplo, el análisis del perfil del visitante, disponible en su página web, se realiza de forma anual y en períodos específicos como en Semana Santa o en temporada de verano (Observatorio Turístico de Puebla, 2013).

El Observatorio Turístico de Colonia del Sacramento (Uruguay) es una unidad de investigación creada en 2006 por la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia. Su misión es conocer el estado de situación y evolución del sistema turístico del Departamento de Colonia; así como su difusión entre los operadores turísticos del departamento. Los análisis de la oferta (capacidad hotelera) y la demanda (llegadas, procedencia, medios de transporte, actividades, etc.) se realizan a través de registros administrativos y se publican en su web a través de anuarios y boletines (Observatorio Turístico de Colonia, 2013).

2.5. Consideraciones finales

Como se ha analizado en este capítulo, los vínculos entre la cultura y el turismo se han estrechado enormemente. En la actualidad, se aprecia cómo las políticas turísticas y culturales tienen un peso elevado en las estrategias económicas para el desarrollo. Si bien es cierto que se observa una preocupación por el mantenimiento y difusión de las culturas de los pueblos, también es de máximo interés su utilización para generar beneficios, ya sea en términos económicos o sociales.

La popularidad que ha cobrado la aparición de nuevas expresiones de la cultura, ha repercutido en gran medida en la actividad turística. Los productos turísticos culturales que estaban diseñados básicamente para el disfrute de la “alta cultura”, se han

modificado siguiendo los patrones de la demanda. Entre las nuevas tendencias del turismo cultural aparece que el viajero actual no sólo se conforma con las formas tradicionales, basadas en las visitas a los museos, monumentos o sitios históricos; sino que busca una participación más activa que implica un acercamiento a la población local.

De este modo, se produce la expansión del turismo creativo, orientado hacia aquellos turistas que desean conocer la cultura local a través de experiencias interactivas. En este contexto también hay que destacar el interés por la narrativa, o sea, la atracción por leyendas, mitos e historias asociados con los sitios, y que ya se han convertido en atracciones culturales. Las ciudades patrimoniales no quedan exentas de esta situación, ya no sólo es suficiente con poseer un patrimonio material relevante, sino que también hay que desarrollar este tipo de experiencias que involucren el patrimonio inmaterial.

A partir del mayor interés de las personas por los temas culturales, han surgido un número considerable de atracciones que sustentan el crecimiento del turismo cultural. Según el grado de implicación en las actividades culturales y la importancia que le confieren a la hora de elegir el destino, los turistas culturales han sido agrupados en varias categorías. En esencia, se trata de distinguir entre aquellos visitantes específicos, cuya motivación para realizar el viaje es la cultura (turista motivado culturalmente); y los generales que pueden dividirse en varios grupos dependiendo de su nivel de interés por la misma.

Sin embargo, es importante destacar que los turistas motivados culturalmente, representan una pequeña minoría del conjunto de la demanda cultural. Por tanto, se puede decir que más que un crecimiento de una demanda cultural específica, se ha producido una expansión de la cultura a otros segmentos turísticos. Es una realidad el hecho de que la mayor parte de los turistas que visitan un destino, independientemente del motivo, en algún momento de su viaje realizan actividades culturales, ya sea de una manera superficial o profunda.

A pesar de las diferencias entre los tipos de turistas culturales se intenta establecer un perfil para la demanda cultural. De este modo, a partir de la realización de encuestas en diferentes destinos culturales del mundo, se obtiene una aproximación a las características del turista cultural. Por lo general, se trata de personas de alto nivel

educativo y de ingresos, de avanzada edad (aunque este patrón está cambiando, observándose un incremento en el número de jóvenes), más del 50% mujeres y mayoritariamente autónomos o profesionales. También se observa en este segmento más que en otros, una mayor relación entre la profesión y la cultura. Un elemento importante es que no son necesariamente el segmento turístico que más gasto realiza en el destino. Al margen de este perfil general, siempre existen variaciones por destino como consecuencia de diversos factores condicionantes como la procedencia de los turistas. Está demostrado que la cultura de origen de los turistas influye en su comportamiento en los lugares visitados, de ahí que sea imprescindible la generación de información propia para cada destino.

Las ciudades históricas siguen constituyendo importantes escenarios del turismo cultural. Las visitas a sus monumentos y los recorridos por sus centros históricos están entre las principales actividades realizadas por los turistas culturales. Con lo cual, los agentes turísticos deben velar por una serie de factores que permitan el máximo disfrute, pero a la vez favorezcan la protección del patrimonio local y el bienestar social. Es por eso, que cada vez se hace más necesario el desarrollo de la actividad turística siguiendo pautas sostenibles, donde se tenga presente el concepto de capacidad de carga del destino, en todas sus dimensiones.

En la medida que los destinos apuesten por la investigación turística estarán mejor preparados para afrontar los problemas relacionados no sólo con la sostenibilidad de la actividad, sino también los asociados con la gestión del destino. La investigación en turismo en ocasiones ha estado segmentada, debido a las características inherentes al complejo fenómeno turístico, que involucra a diversos sectores en su desarrollo; y por su expansión geográfica. Por tanto, para la obtención de avances más relevantes, se impone la conjugación de tres factores: un enfoque que implique diferentes escalas territoriales (local, regional, nacional, internacional); el análisis integrado de los elementos que componen la actividad turística (oferta, demanda, marketing, etc.); y el desarrollo de una sólida base conceptual.

Teniendo en cuenta estos elementos, la investigación en turismo ha sido promovida desde diversas organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, la UNESCO, el Banco Mundial; y otras regionales como la Unión Europea. En los programas creados se evidencia la intención de desarrollar equipos de trabajo a nivel regional e internacional de carácter multidisciplinario. Estas iniciativas han permitido la

creación de importantes redes de trabajo, así por ejemplo las ciudades patrimoniales se han unido a diferentes niveles. La Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial agrupa todas las ciudades del mundo con sitios que ostenten esta condición; contando también con sedes regionales. Mientras que, a nivel nacional se han reunido ciudades de un mismo país, como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, o el caso de las ciudades patrimoniales de México.

La producción científica en turismo ha crecido considerablemente en los últimos años, evidenciándose una primacía de las principales potencias turísticas. Los estudios sobre turismo cultural y las relaciones entre turismo, patrimonio y ciudades históricas no están exentos de este comportamiento. Muchos investigadores se han centrado en esta línea de investigación, orientando los trabajos al estudio de aspectos como: la gestión de flujos, la capacidad de carga o la caracterización de los turistas culturales. Desde organizaciones como la UNESCO o el ICOMOS se han elaborado importantes documentos que revelan la preocupación por esta temática. Asimismo, destacan la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS), por su labor en el estudio de la demanda cultural o el Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural.

Los sistemas de información turística constituyen una herramienta indispensable para todos los agentes implicados en el turismo. Sus resultados y análisis muestran el comportamiento actual y facilitan la toma de decisiones, lo cual es muy útil teniendo en cuenta el dinamismo que caracteriza al sector turístico. Es por eso que los destinos desarrollan cada vez más este tipo de iniciativas, implementándolas a diferentes escalas territoriales. La actuación a nivel local es fundamental por la posibilidad de generar datos primarios sobre la demanda. Evidentemente, para el mundo académico contar con una fuente de datos fiables representa una oportunidad para realizar estudios e intentar explicar y resolver determinados fenómenos turísticos. Sin embargo, en el caso de Latinoamérica, la falta de utilización de este tipo de herramientas, se convierte evidentemente en una desventaja competitiva para la región.

Como se pudo apreciar en el desarrollo de este capítulo, el turismo cultural en ciudades patrimoniales ha sido objeto de mucha atención por parte de todos los actores implicados (el sector privado, la administración pública y las instituciones académicas). Sin embargo, se requiere continuar con el estudio de la magnitud del turismo cultural, para lo cual el conocimiento de la demanda constituye un elemento importante. Para ello, serán comentados dos casos de estudio referidos a dos destinos patrimoniales:

Santiago de Compostela, un destino cultural consolidado, y la Habana un destino cultural emergente, situado en un país con una gran tradición en viajes de sol y playa.



CAPÍTULO 3. SANTIAGO DE COMPOSTELA: DESTINO CULTURAL CONSOLIDADO.

Después de conocer el estado de situación del turismo cultural y la investigación turística en ciudades patrimoniales, este capítulo desarrollará el caso de la ciudad de Santiago de Compostela. Como se ha comentado, se trata de un destino consolidado, tanto desde el punto de vista de la demanda cultural como de la planificación y gestión turística. Por lo anterior, resulta un caso interesante que permite profundizar en el conocimiento de los turistas culturales, sobre todo para conocer los cambios ocurridos; así como en el papel que desempeñan las entidades de investigación turística.

En primer lugar, se introduce la Comunidad Autónoma de Galicia y el desarrollo de la actividad turística en su territorio. A continuación, se presenta Santiago de Compostela como ciudad y se caracteriza el turismo, haciendo alusión a los recursos turísticos, las infraestructuras, la oferta y la demanda. Asimismo, se aborda la planificación y gestión turísticas a través de sus entidades, planes y diferentes actuaciones en el sector. De igual modo, se estudia el sistema de investigación turística de Santiago, la labor de su observatorio turístico y sus principales resultados, a partir de los cuales se caracteriza la demanda turística de la ciudad.

En este capítulo también se presentan los resultados obtenidos de la realización del cuestionario adaptado de ATLAS, dirigido a conocer las tendencias actuales de los visitantes culturales. De este modo, se muestra un análisis descriptivo del perfil de los entrevistados, su motivación, fuentes de información, organización del viaje, actividades culturales, gastos, satisfacción e imagen de Santiago y de otros destinos culturales. A su vez, se realiza un análisis inferencial para conocer la relación entre algunas variables del perfil de los visitantes y su comportamiento. Finalmente, se establecen conclusiones en cuanto a las diferencias entre los turistas motivados culturalmente y el resto de turistas culturales.

3.1. El turismo en Galicia.

En primer término se impone contextualizar la Comunidad Autónoma en la que se encuentra Santiago de Compostela: Galicia. Este territorio está ubicado en el noroeste de España (**Figura 3.1**), abarca una superficie de 29.574,69 km² y posee una población de 2.781.498 habitantes, el 5,9% de la española (INE, 2013). Según datos del Instituto

Galego de Estadística, correspondientes al tercer trimestre del 2013, el sector servicios representa un 59,6% en la estructura del PIB de Galicia (IGE, 2013).

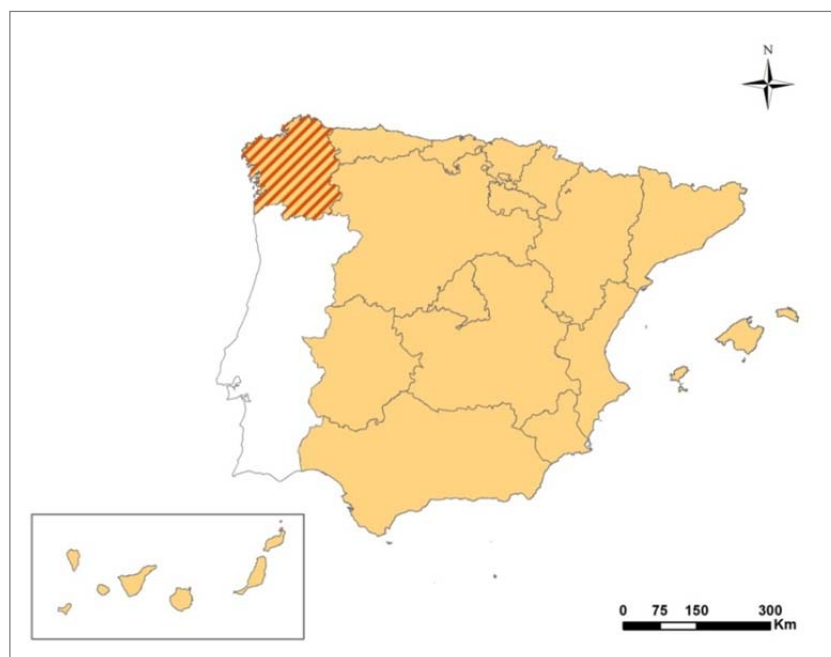


Figura 3.1. Ubicación geográfica de Galicia

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el turismo representa un 10,6% del PIB de Galicia y aporta el 11,5% del total de empleos, cifras muy cercanas a los valores del conjunto de España (Exceltur, 2011). Según el Índice de Tendencia de Competitividad Turística por Comunidades Autónomas (ITCTCAA), en el período 2006-2011 Galicia se ubica en la segunda posición después de Andalucía, y en la primera de las CCAA de la Costa Verde²⁰. Sin embargo, en 2012 pasó a ser la más competitiva en el ranking general. Este indicador se construye a partir de la evolución de los precios del IPC de turismo y hostelería que elabora el INE para cada una de las comunidades autónomas españolas, ponderados por los datos de flujos de viajes entre ellas. Una disminución en el valor del índice supone una mejora de competitividad de la comunidad en cuestión; mientras que su aumento implica una pérdida en su capacidad competitiva (IET, 2012a).

²⁰El Instituto de Estudios Turísticos establece una clasificación de las Comunidades Autónomas según su área geográfica, con el fin de poder establecer comparaciones entre aquellas con similitudes en su oferta turística. De este modo, existen cuatro grupos: el Litoral mediterráneo (Cataluña, C. Valenciana, Murcia y Andalucía), la Costa verde (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco), los Archipiélagos de Baleares y Canarias, y el Interior Peninsular (Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón, Navarra, Extremadura y La Rioja) (IET, 2012a).

Según datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) del Instituto de Estudios Turísticos de España (IET) Galicia recibe alrededor de entre 4 y 5,5 millones de visitantes internacionales al año. Los ingresos por concepto de turismo internacional fueron de 759,7 millones de euros en 2012, con un gasto medio por turista de 844,6 euros y 105 euros de gasto medio diario (IET, 2012b). Como muestra la **Figura 3.2**, el número de visitantes internacionales a Galicia se incrementó de forma considerable (30%) de 2001 a 2012. Sin embargo, durante este período se observan algunas recaídas interanuales como las de más de un 4% en los años 2003, 2006 y 2009; y las de 2008 y 2012 (0,7% y 1,7% respectivamente).

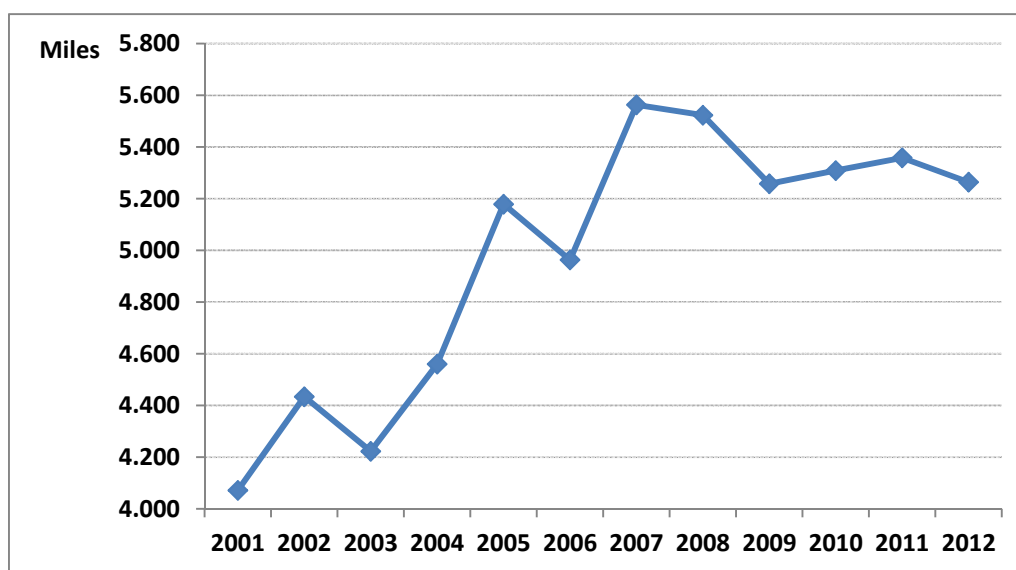


Figura 3.2. Evolución del número de visitantes internacionales a Galicia²¹

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (FRONTUR).

Sin embargo, para un destino lo más importante, por el impacto económico que genera, son las cifras relacionadas con las pernoctaciones. Al respecto, hay que destacar que los excursionistas representan de media un 83% del total de visitantes a Galicia, mientras que, los turistas sólo significan el 17%²². En 2012 por ejemplo, de los 5.264.319 visitantes internacionales sólo 900.214 fueron turistas, lo que demuestra la importancia de los viajes de corta distancia protagonizados por ciudadanos portugueses. El volumen de turistas a Galicia representan un 1,6% del total que visitan España,

²¹El número de visitantes internacionales se obtuvo de la suma de los turistas y excursionistas según los datos que proporciona la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del IET (IET, 2013).

²²Valor calculado para el período 2001-2012 a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (IET, 2013).

posicionándose como la novena región, en un país donde cuatro (Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía) dominan el 74% del mercado turístico (**Figura 3.3**).

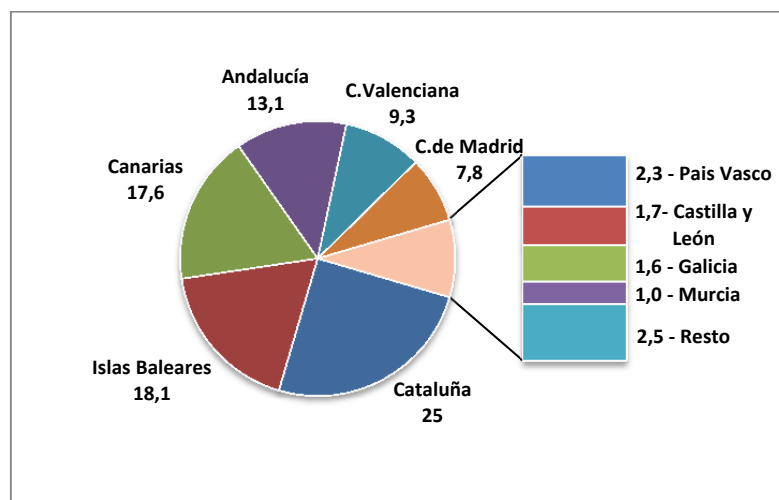


Figura 3.3. Porcentaje de turistas internacionales del total según Comunidad Autónoma, 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (2013).

La **Figura 3.4** muestra la evolución de la proporción de los turistas y excursionistas internacionales en el total de visitantes a Galicia durante el período 2001-2012. Como se puede apreciar entre los años 2001 y 2004 se producen ligeras variaciones en este comportamiento. Sin embargo, en el año 2005 disminuyó el número de excursionistas a 77% y se incrementó el número de turistas hasta alcanzar el 23%. A partir de este año, vuelve a decrecer el número de turistas hasta que en 2011 y 2012 existe una recuperación, pero sólo hasta valores de 16 y 17% respectivamente.

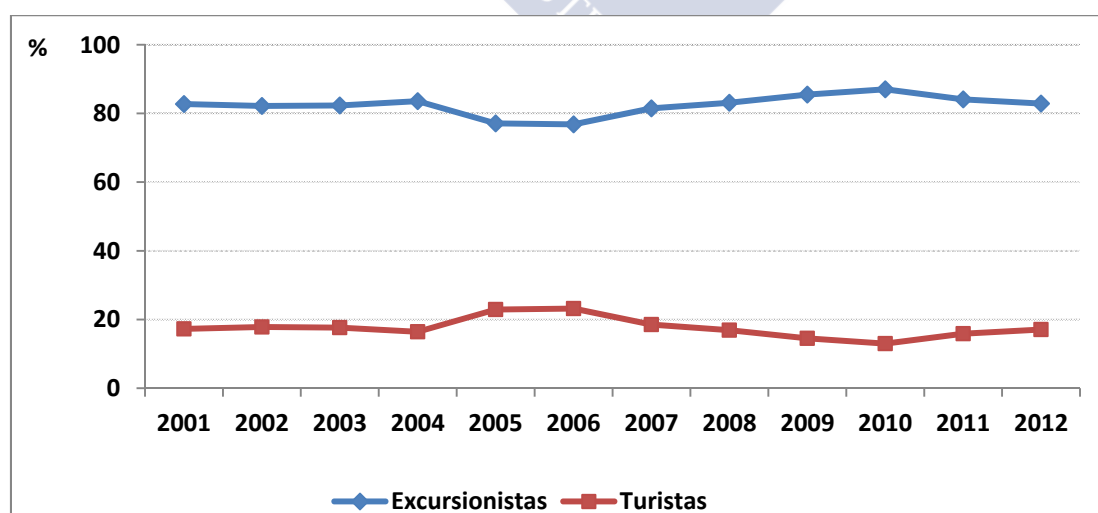


Figura 3.4. Evolución de la proporción de turistas y excursionistas internacionales en el total de visitantes de Galicia.

Fuente: Elaboración propia a partir del IET (2013).

Estas cifras de la proporción de turistas en el total de personas que visitan Galicia, se encuentran bastante alejadas de las del conjunto de España, donde como media el 61% de los visitantes son turistas²³. En este sentido, si se realiza un análisis por comunidades autónomas para el año 2012, como muestra la **Figura 3.5**, se constata el hecho de que Galicia es una de las regiones con la más baja proporción de turistas en el total de visitantes internacionales. Sólo el País Vasco con 12%, Extremadura (9%) y Navarra (8%) están por debajo de Galicia, territorios también fronterizos, donde predominan las escapadas cortas de portugueses y franceses.

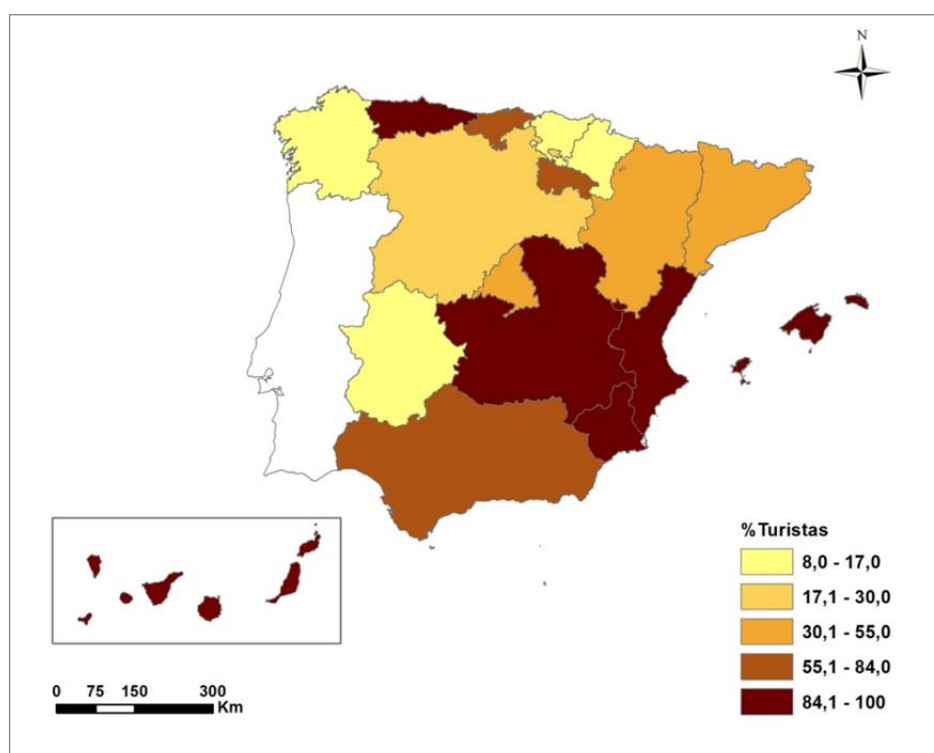


Figura 3.5. Porcentaje de turistas del total de visitantes internacionales, 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir del IET (FRONTUR).

Galicia no sólo muestra resultados desfavorables en cuanto al volumen de turistas en el conjunto de visitantes, sino que tampoco son muy positivos si se analiza su evolución. Como puede observarse en la **Figura 3.6**, el comportamiento es más bien inestable. En 2002 se produce un incremento interanual de un 12%, sin embargo en el siguiente año decrece un 5% y en 2003 apenas crece un 0,3%. El cambio más significativo ocurre en 2005 cuando el número de visitantes se duplica con respecto al

²³Valor calculado para el período 2001-2012 a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (IET, 2013).

año anterior. Sin embargo, le sucede una etapa de decadencia de 5 años, hasta que en 2011 ocurre una recuperación importante de un 24% y en 2012 una más ligera de un 6%.

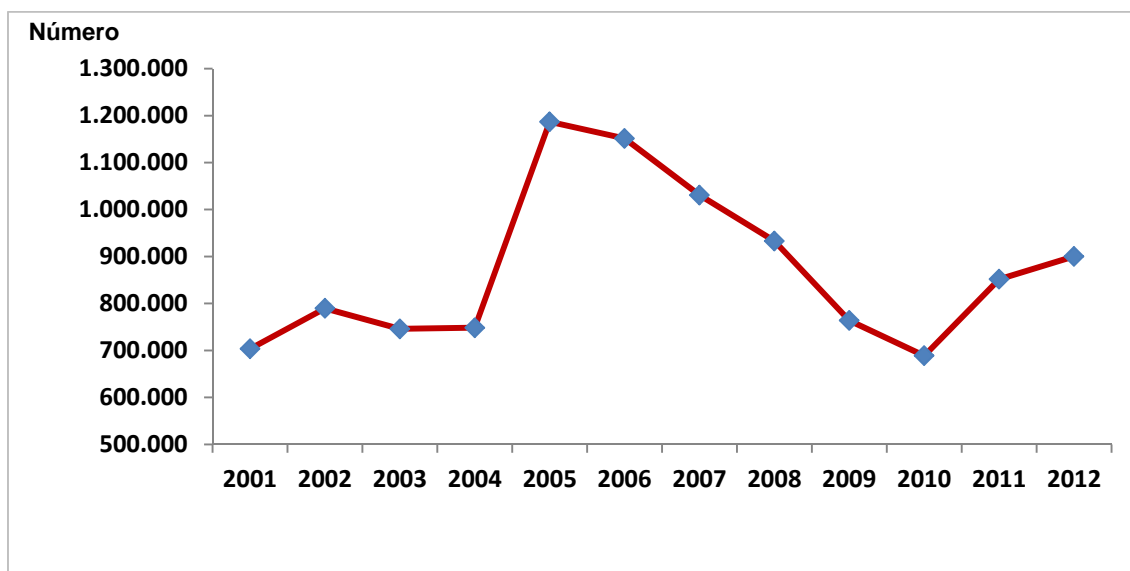


Figura 3.6. Evolución del número de turistas internacionales a Galicia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (2013).

El turismo interno, es decir, los viajes de los residentes en España tienen un peso importante en Galicia. Según el informe Familitur del IET, en 2012 visitaron Galicia 8.127.788 españoles, promediando una estancia de 4,6 noches y un gasto diario de 33,3 euros (IET, 2012a). Sin embargo, como muestra la **Tabla 3.1**, se observa una tendencia a la baja en el número de visitantes españoles durante el período 2006-2012. Evidentemente, la crisis económica es uno de los factores que contribuyó a esta disminución, aunque fue mucho mayor para Galicia que para el conjunto de España. En 2007 decrecen considerablemente los visitantes españoles (17%), mientras que en España aun aumentaban. No obstante, en 2012 se observa una recuperación mayor para Galicia (7,6%) que para el conjunto español (0,6%).

Tabla 3.1. Evolución del número de visitantes españoles en Galicia y España

Año	Galicia	Variación interanual	España	Variación interanual
2006	10.476.156	3,6	154.968.365	1,3
2007	8.686.404	-17,1	146.781.703	5,3
2008	8.652.457	-0,4	157.614.545	-7,4
2009	8.474.302	-2,1	154.995.306	1,7
2010	8.018.305	-5,4	145.477.420	6,1
2011	7.553.873	-5,8	147.407.636	-1,3
2012	8.127.788	7,6	146.554.158	0,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (2013).

Según la Encuesta de Destino del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, en 2009 la principal motivación de los turistas para visitar Galicia es conocer el medio natural y los paisajes (21%). Teniendo en cuenta que es una de las regiones de la España Verde, este es un resultado esperado. Sin embargo, hay que mencionar que esta encuesta se realiza mayoritariamente a turistas españoles (84% en 2009), con lo que por ejemplo las visitas a familiares o amigos resultó ser la segunda motivación más importante (19%) (IET de Galicia, 2009).

La tercera motivación es conocer la cultura y las costumbres (15%), experimentando un crecimiento desde el 9% que se registró en 2006 y el 11% en 2008. Entre los motivos también destacan el descanso y la tranquilidad (14%) y la realización del camino de Santiago (14%). Los portugueses y los ciudadanos del Reino Unido fueron los turistas extranjeros más motivados por la cultura. Aunque, como ha sido abordado, independientemente de la motivación principal, una gran parte de los turistas realizan actividades culturales en los sitios que visitan.

Al respecto, las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España, establecen que el 62% de los turistas internacionales que visitaron Galicia en 2011 realizaron actividades culturales. Este dato se ubica por encima del valor del conjunto de España (52%) y está superado sólo por Asturias (71%), Madrid (68%), Cantabria (66%) y Cataluña (65%). Aunque si se analiza la **Figura 3.7**, que presenta la evolución entre los años 2005 y 2011, se puede apreciar una tendencia negativa. En 2005 Galicia ocupaba, detrás de Asturias, la segunda posición con casi un 75% de turistas que realizaron actividades culturales. En 2006 se aprecia un

descenso general en todos estos destinos, sin embargo en 2007 Galicia experimentó una caída interanual del 13%, lo que provocó su desplazamiento a la cuarta posición. A pesar de su recuperación en 2008, siguieron dos años de recaídas y la subida en 2011 solo le permitió alcanzar la quinta posición.

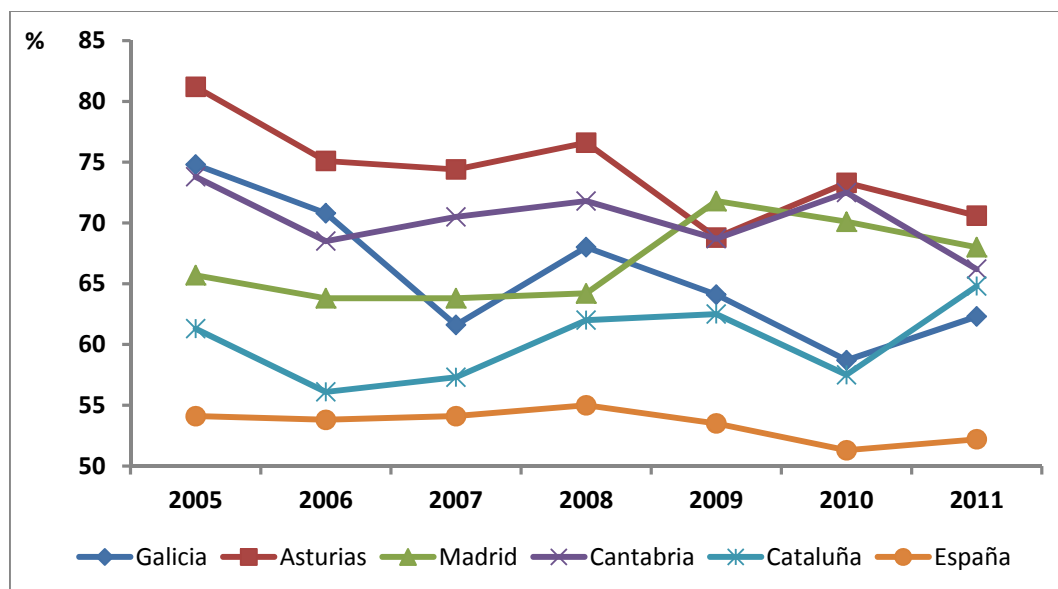


Figura 3.7. Evolución del porcentaje de turistas que realizan actividades culturales 2005-2011.

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (CulturaBase), 2012²⁴.

Santos (2002) comenta una serie de fortalezas y debilidades que caracterizan el turismo cultural en Galicia. Entre las fortalezas cita: la existencia de recursos patrimoniales, paisajísticos y etnográficos; una política de marketing sensibilizada con la transmisión de una imagen diferenciada; el interés por el desarrollo del turismo cultural a escala local; y la buena receptividad de la población local. En cuanto a las debilidades el autor señala: la inexistencia de una política, al margen de la promocional, para la creación de productos turísticos culturales; y la desestructuración del patrimonio monumental, es decir, no se integran los elementos patrimoniales entre ellos ni con el entorno. De igual modo, entre los aspectos negativos hace referencia a: la poca motivación cultural de los turistas, a excepción de Santiago, quizás producto de la falta de opciones consistentes y estructuradas; la pobre programación cultural, enmarcada en

²⁴Hasta 2006 únicamente se incluyeron los turistas internacionales que acceden por carretera y aeropuerto. A partir de 2007 también se consideraron los que acceden por puerto (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2011).

el verano y dirigida fundamentalmente a la población local; los insuficientes centros de arte y eventos culturales de vanguardia que generen importantes flujos de visitantes.

De lo anterior se deduce que Galicia tiene un enorme potencial en cuanto a recursos culturales, que pueden ser convertidos en productos turísticos pero se necesita una mayor actuación en este sentido. La puesta en valor del patrimonio fomentará la atracción turística, no solo a escala local o regional, sino también internacional. Por tanto, la inexistencia de productos estrictamente culturales conlleva a la idea de que Galicia como destino cultural va muy poco más allá de Santiago de Compostela.

3.2. La ciudad de Santiago.

Santiago de Compostela pertenece a la provincia de A Coruña y es la capital de la Comunidad Autónoma de Galicia (**Figura 3.8**). La ciudad cuenta con una población de 95.671 habitantes²⁵(IGE, 2013), con lo que se puede decir que se trata de una urbe mediana a escala de país o región²⁶. Sin embargo, goza de un gran reconocimiento internacional por ser, desde épocas medievales, la meta del Camino de Santiago, una de las principales rutas de peregrinación de la cristiandad. La trascendencia de este itinerario se aprecia por su vigencia, aunque matizada por motivaciones no sólo de índole religiosa. Asimismo, se han realizado réplicas del Camino de Santiago en diferentes países como Brasil (Camino de la Luz, Camino del Sol y Camino de la Fé), Argentina (Camino de Santiago en Buenos Aires) o Venezuela (Camino de Santiago en Caracas).

El alcance del Camino de Santiago también se puede apreciar en la obra de numerosos escritores que han dado vida a una extensa literatura jacobea. Desde el Códice Calixtino, obra del siglo XII y considerada la primera guía del Camino, hasta la actualidad se han publicado numerosos libros en los que el Camino de Santiago ha sido su principal protagonista. Autores como Paolo Caucci, Cees Nooteboom, Shirley MacLaine, Paulo Coelho y Hape Kerkeling han plasmado en su obra la experiencia de hacer el Camino. También se han producido películas como la estadounidense “The Way” protagonizada por el actor Martin Sheen. Todas estas obras han popularizado de

²⁵Cifras oficiales del Padrón Municipal a 1 de enero de 2012 (IGE, 2013).

²⁶ Una ciudad mediana a escala de país o región debe contabilizar entre 20.000 y 100.000 residentes. En un ámbito más amplio como la Unión Europea el límite superior se establece en 200.000, e incluso puede ser mayor según el contexto (Zoido et al. 2013).

forma global el Camino de Santiago y su ciudad, constituyendo una forma de promoción en sí, incluso superior a la oficial.

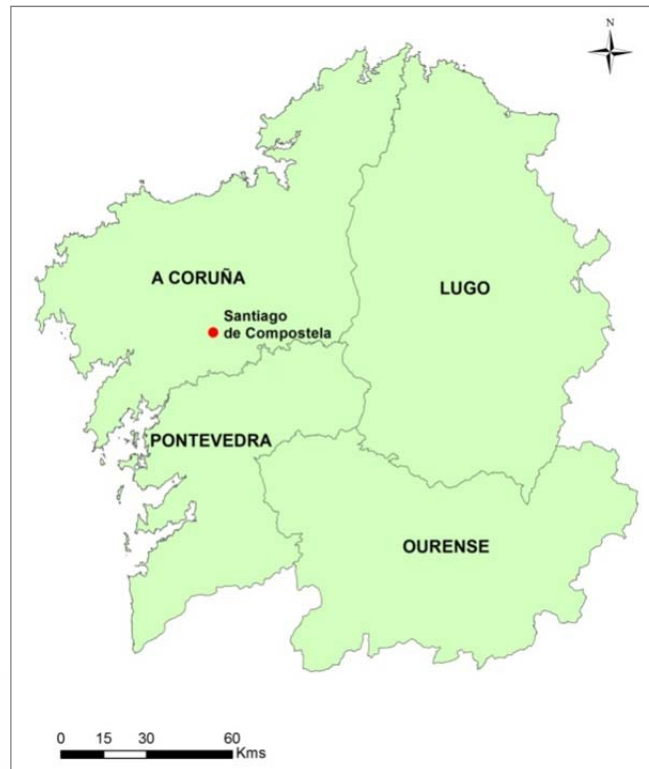


Figura 3.8. Localización de Santiago de Compostela
Fuente: Elaboración propia.

El Centro Histórico de Santiago de Compostela, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1985, es el principal protagonista de la ciudad. Presenta una superficie de 2km² (**Figura 3.9**) en el que reside una población de 12.319 (Ayuntamiento de Santiago de Compostela, 2014). Este espacio entre los años 60 y 80 del siglo XX había declinado en cuanto a sus funciones terciarias tradicionales y a su demografía (envejecimiento, feminización y pérdida de residentes). Sin embargo, el traslado de la capital política y administrativa de Galicia a Santiago en 1980, así como la declaración de Patrimonio de la Humanidad, conllevaron a que el gobierno local pusiera en marcha una serie de medidas dirigidas a la protección y recuperación del casco histórico (Aldrey, Santos y Pazos, 2009).

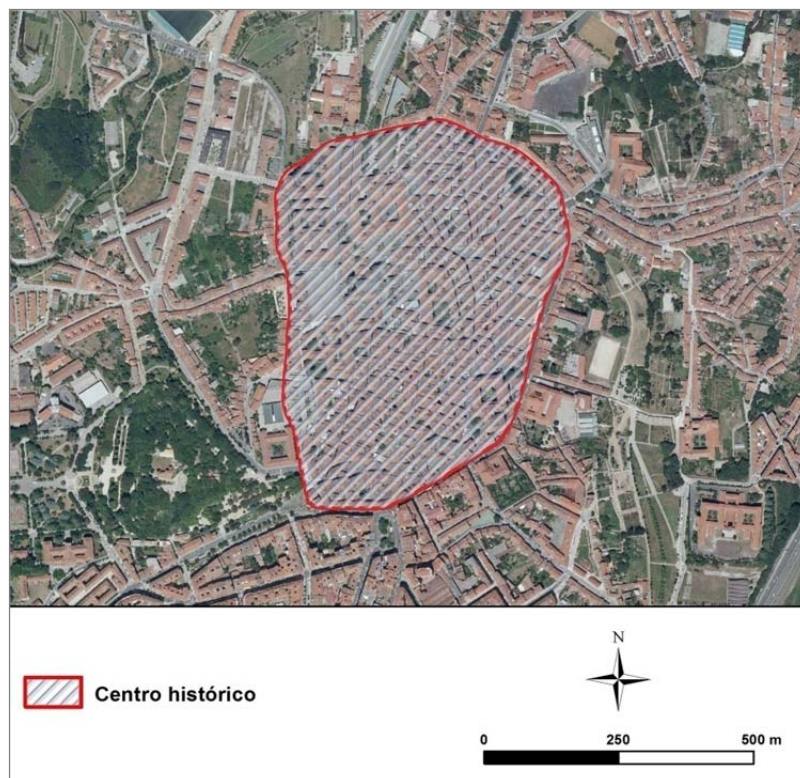


Figura 3.9. Delimitación del Centro Histórico de Santiago de Compostela.

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Geográfico Nacional (2014) y Aldrey, Santos y Pazos (2009).

Para llevar a cabo esta recuperación se desarrollaron el Plan General Municipal de Ordenación Urbana 1988-89 y el Plan Especial de Protección y Rehabilitación de la Ciudad Histórica de 1997. Este último instrumentó la mejora de accesibilidad rodada y peatonal, la recualificación del espacio urbano y la regulación para la renovación del comercio antiguo existente. Asimismo, propuso las medidas de mejora urbana y de ordenación para recuperar y enriquecer los usos comerciales y de servicios en áreas donde su presencia era escasa (Lois y Santos, 2006). En la actualidad, se encuentra en vigor el Plan General Municipal de Ordenación Urbana 2008. Mientras que, según publicación del BOE de 1 de octubre de 2013, el Ayuntamiento de Santiago convocó una licitación pública para la contratación del servicio de redacción de la revisión del Plan Especial de Protección y Rehabilitación de la Ciudad Histórica (BOE, 2013).

En Santiago de Compostela conviven una serie de instituciones que integran el Real Patronato de la ciudad, y que colaboran en mayor o menor grado en la gestión del espacio de la ciudad histórica. A escala local intervienen el gobierno municipal, la universidad y el arzobispado. Mientras que, de carácter supramunicipal participan la

Xunta de Galicia y el Gobierno Central, ya sea mediante aporte financiero o en la rehabilitación de edificios de alto valor arquitectónico. Para la ejecución de esta labor se creó en 1992 el Consorcio de la Ciudad de Santiago, integrado por las tres administraciones públicas, cuya función es la de servir de apoyo administrativo y de gestión al Real Patronato (Lois y Santos, 2006).

Los programas de rehabilitación del centro histórico se llevaron a cabo a través de políticas que propiciaran el asentamiento de la población en el mismo y también en el resto de la ciudad. Al mismo tiempo que se recuperaba la zona vieja de Santiago, se apostó por una mejora de las condiciones de la ciudadanía. De este modo, tuvo lugar la reconstrucción del ensanche, la revalorización de la Compostela Verde a través de rutas y sendas naturales y parques públicos de suelo urbanizable. A su vez, se crearon locales socio-culturales en todos los barrios y parroquias del municipio (Lois y Santos, 2006).

Por esta labor la ciudad de Santiago ha recibido diversas distinciones internacionales entre ellas: el Premio Gubbio (1996), el Premio Europa Nostra, (1994, 1996, 2001), el Premio Europeo de Urbanismo (1998), el Premio Torre Guinigi (2001) y el Premio Buenas Prácticas de la ONU (2002) (Ayuntamiento de Santiago, 2013a). Asimismo, creció el interés de muchas instituciones públicas y privadas que apostaron por ubicar sus sedes en la zona vieja. De esta forma, se renovaron muchos establecimientos comerciales y hoteleros, confiriéndole una fuerte centralidad sobre el conjunto de la ciudad que se mantiene hasta la actualidad (Aldrey, Santos y Pazos, 2009).

El Centro Histórico de Santiago conserva una funcionalidad múltiple. La población local comparte en este espacio los usos habitacional, laboral y de ocio. A este ambiente hay que sumar a los visitantes que llegan a la ciudad y que por tanto, también forman parte de este escenario. El fenómeno del peregrinaje contribuyó a que durante mucho tiempo la ciudad se asociara exclusivamente con un destino de peregrinación y religioso. Sin embargo, en los últimos años las entidades gestoras del turismo han realizado acciones para reorientar la imagen, de forma tal que la ciudad sea percibida también como un destino cultural, con opciones más allá del Camino de Santiago y de su conjunto monumental.

En este sentido, el nombramiento en el año 2000 de Santiago de Compostela como Capital Europea de la Cultura junto a otras ocho ciudades, fue un hecho que

favoreció la creación de una imagen como destino cultural. Su programa como capital europea, bajo el slogan “Europa y el Mundo”, presentó una amplia variedad de actividades culturales que resaltaban su interés en temas de proyección universal y cooperación internacional (Cogliandro, 2001). También le confirieron distinción cultural, la construcción del Auditorio de Galicia, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo o la creación de la Real Filarmónica de Galicia (Lois y Santos, 2006).

La imagen de la ciudad también se identifica con su universidad, tanto por su prestigio académico como por el ambiente universitario que le confiere al lugar. La Universidad de Santiago de Compostela (USC) cuenta con bienes patrimoniales que también forman parte del atractivo turístico de la zona monumental. Entre ellos por ejemplo se encuentran: el Pazo de Fonseca, rectorado y sede de exposiciones; la Facultad de Geografía e Historia; y la Facultad de Medicina.

Un elemento que históricamente ha resultado desfavorable para Santiago es su posición periférica, tanto en relación con España, como al resto de Europa. Sin embargo, esta situación se ha visto minimizada fundamentalmente por el auge de las compañías aéreas de bajo coste. De este modo, Santiago cuenta con conexiones directas con importantes ciudades españolas como: Madrid, Barcelona, Bilbao, Alicante o Sevilla; e internacionales entre ellas: Estambul, Frankfurt, París, Milán, Londres, Zurich o Dublín. Sin embargo, es en 2011, con la inauguración de la nueva terminal, cuando se realiza la mayor apuesta. Se llevó a cabo un importante proceso de ampliación y modernización de las infraestructuras, adquiriendo una capacidad operativa de 4 millones de pasajeros (AENA, 2014a). Una apuesta a medio plazo, que en el momento actual de crisis todavía no se vislumbra en todas sus potencialidades.

En este sentido, hay que mencionar que la competencia existente entre el aeropuerto de Santiago, los otros dos gallegos (A Coruña y Vigo) y el de Oporto han contribuido al descenso en el número de pasajeros en las terminales gallegas. En 2013 el volumen de pasajeros disminuyó en Santiago en un 5,5% con respecto al año anterior, en A Coruña un 0,7%, mientras que la peor parte fue para Vigo registrando un 18% de descenso. Sin embargo, en el primer trimestre de 2014 las cifras para Santiago son bastante alarmantes, ya que se produjo una disminución de entre un 14 y 19% de los pasajeros, este último en el mes de febrero. En el caso de Vigo se aprecia una ligera mejoría, incluso con resultados positivos (5% en marzo); y A Coruña ha despuntado con crecimientos por encima del 40% (AENA, 2014b). La Xunta de Galicia apuesta por el

desarrollo de un nuevo modelo organizativo basado en un único gestor para los tres aeropuertos gallegos (El País, 2013). De esta forma se evitaría la competencia interna que en definitiva beneficia al aeropuerto de Oporto.

La comunicación por carretera también es muy importante, muchos visitantes emplean sus propios vehículos o hacen uso de los servicios de autobuses, tanto nacionales como internacionales. De igual modo, es vital el servicio de trenes, incluyendo el de alta velocidad, que de momento sólo enlaza a Santiago con A Coruña y Ourense. Asimismo, la cercanía con puertos de cruceros como A Coruña y Vigo, contribuye a la llegada de cruceristas, fundamentalmente en verano.

3.3. La planificación y gestión turísticas en Santiago de Compostela.

La planificación turística tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda y de la oferta como de los elementos físicos e institucionales. Según Bigné et al. (2000), el sistema funcionará con mayor eficacia y alcanzará los beneficios deseados si se actúa mediante un enfoque integrado. La OMT (1994) definió que la planificación turística tiene como funciones:

- Establecer los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para conseguirlos.
- Garantizar la conservación y el uso, presente y futuro de los recursos turísticos.
- Actuar como herramienta de información rigurosa y útil en la toma de decisiones públicas y de coordinación intersectorial, intrasectorial y planes vinculados.
- Promover una evaluación continua de la gestión pública del turismo.

En España, las competencias turísticas estaban en manos del poder central hasta 1978, año en que se aprueba la Constitución Española. Desde ese momento, se comienza a producir el traspaso efectivo de competencias a las Comunidades Autónomas, tras la aprobación de los respectivos estatutos de autonomía y en virtud de decretos de traspaso de funciones y servicios. El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Galicia fue aprobado en 1981, concediéndole la competencia exclusiva para la promoción y la ordenación del turismo en su ámbito territorial.

La intervención de las autoridades locales en el ámbito turístico se ha centrado tradicionalmente en la promoción y el desarrollo físico de la actividad en su término

municipal, la provisión de las infraestructuras básicas que acompañan la urbanización, el mantenimiento de los elementos culturales locales y la promoción. La administración local es la que realiza el planteamiento urbano, la que concede licencias, tanto para la construcción como para la apertura de nuevas y similares actividades. La actuación pública a escala local parece ser la más adecuada para responder a las necesidades específicas de los residentes de la zona y de los visitantes, ya que permite un seguimiento *in situ* y un mejor conocimiento de las necesidades y problemas del destino (Bigné et al., 2000).

Durante el Año Santo de 1954 se ejecutaron en Santiago de Compostela ciertas actuaciones que están claramente relacionadas con la función turística. Por ejemplo, se inaugura el Parador de los Reyes Católicos y comienzan a funcionar las instalaciones del aeropuerto de Lavacolla. Sin embargo, al margen de todas estas actividades, en Santiago no había una política turística con unos objetivos y unas metas definidas (Aldrey et al., 2009).

La planificación turística se comenzó a visualizar con la fundación en 1999 de la empresa municipal Turismo de Santiago-Incolsa, creada por el Ayuntamiento de Santiago a partir de la gestión del Programa de Capitalidad Europea en el 2000. La entidad tiene a su cargo la planificación, estructuración, comercialización y promoción del turismo en la ciudad. Del mismo modo, fomenta la vertebración de iniciativas mixtas en el sector, en las que se incluyen proyectos empresariales, cursos de mejora y planes, que como Vivir Compostela, incorporan a la población local. Además, mantiene un diálogo permanente con otras instituciones de promoción turística españolas, como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el Grupo España Verde, Turgalicia y Turespaña (Ayuntamiento de Santiago, 2013b).

Por la necesidad de adelantarse a los cambios del sector turístico y la búsqueda de excelencia del destino, Santiago de Compostela solicitó y consiguió en el año 2001 ser uno de los ocho destinos pilotos del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) en España. Se trata de una iniciativa nacional promovida por la Secretaría General de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias. Su objetivo es elevar la calidad de los servicios turísticos, empleando Manuales de Buenas Prácticas de Calidad para 25 tipologías de empresas. En Santiago, su aplicación recae en la Mesa de Calidad Turística, en la que están representadas instituciones y agentes activos del turismo compostelano como: el Ayuntamiento, la Universidad de Santiago, la

Asociación de Hostelería de Santiago y Comarca, la Asociación Española de Agencias de Viajes, entre otras (Turismo de Santiago, 2006).

Después de la creación de Turismo de Santiago, la planificación turística en la ciudad tuvo un segundo impulso con la concesión del Plan de Excelencia Turística 2001-2004. La idea, que surge del acuerdo entre el Ayuntamiento de Santiago y la Dirección General de Turismo, convierte a la ciudad en zona piloto de los Planes de Excelencia Turística (PET) que se venían desarrollando desde el Ministerio de Economía. El programa de actuaciones acordado por las tres Administraciones Públicas fue cofinanciado igualitariamente y la empresa municipal Turismo de Santiago fue la encargada de la gerencia del Plan (Turismo de Santiago, 2013b).

El Plan de Excelencia Turística se convertiría en la continuidad del proceso de transformación de la ciudad, que se había iniciado en la década de 1980. El PET introdujo en el turismo el afán de coordinación, recogido en políticas como el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), el Plan Especial del Casco Histórico y el Plan Estratégico de la Ciudad, que conceden al turismo un papel protagonista en la configuración de la vida urbana (Turismo de Santiago, 2006).

En este contexto surge el Plan de Marketing Estratégico de Santiago, que permitiría la optimización de los programas previstos en el PET. El plan partió de la elaboración de un diagnóstico, que como resultado desveló las potencialidades y debilidades de la ciudad para convertirse en un destino de relevancia internacional. Entre las fortalezas encontradas aparecen: la singularidad de su centro histórico y los recursos turísticos de su área de influencia (rías, interior, etc.), la mejora de la oferta hotelera, el progreso en las comunicaciones, y el conocimiento de la ciudad que tienen los principales mercados emisores. Entre las debilidades destacan: la escasa puesta en valor de algunos de sus recursos, con la consiguiente concentración de los flujos en la Catedral y su entorno; la posición periférica de Galicia; y la imagen de Santiago centrada en su carácter de centro religioso y de peregrinación (Turismo de Santiago, 2004).

El diseño de nuevos productos turísticos a partir de los recursos de la ciudad fue una de las tareas centrales desarrolladas por el PET, con el propósito de añadir otras motivaciones más allá de la peregrinación. Para lo cual, se tuvo en cuenta el grado de desarrollo de las infraestructuras y la madurez de los recursos. De este modo, el

diagnóstico permitió diferenciar entre aquellos productos que poseían un posicionamiento maduro (el cultural y urbano, el religioso y el de reuniones), y los que constituían un potencial como por ejemplo: el turismo idiomático, el gastronómico, el familiar y el de naturaleza.

Respecto a las estrategias de mercado, en el español se buscó una mayor diversificación de los productos y una intensificación de las acciones en los mercados de mayor potencial: Madrid, Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía. En el mercado internacional los esfuerzos se centraron en conseguir una ampliación de la cuota priorizando a: Francia, Alemania, Italia, Benelux y Gran Bretaña. A su vez, el plan estratégico condujo al surgimiento del primer Plan de Marketing para el Aeropuerto de Lavacolla. Este se basó en un diagnóstico sobre la situación de las conexiones nacionales e internacionales, y en la captación de las principales líneas europeas de bajo coste, que en ese momento comenzaban a acaparar mercado en el transporte aéreo de extranjeros a España.

Actualmente, la política turística de la ciudad está recogida en el Plan Estratégico de Turismo 2009-2015. Sus postulados básicos son: la mejora de la actividad turística de la ciudad, es decir, conseguir un funcionamiento óptimo del sistema turístico; y la integración armónica y equilibrada del sector turístico con el resto de sectores económicos y con la propia ciudadanía. Las líneas de actuación hasta 2015 tienen diferente grado de prioridad: muy alta, alta y media. Entre las acciones de máxima prioridad se encuentran: el fortalecimiento y ampliación de la conectividad aérea, la integración de la Ciudad de la Cultura con el Centro Histórico de Santiago, y la consolidación y desarrollo de Incolsa (Turismo de Santiago, 2009).

Entre las medidas de alta prioridad incluidas en el Plan Estratégico aparecen la potenciación de nuevos nodos y ejes turístico-culturales, la descongestión de la catedral, y la potenciación y ordenación de la oferta museística. Asimismo, de igual importancia se consideró la ampliación de la programación cultural y de espectáculos, y la política de captación de grandes eventos de interés internacional. Otras acciones como el mantenimiento y mejora de la señalización turística, la potenciación del binomio turismo-comercio, la sensibilización ciudadana hacia el turismo, y el desarrollo equilibrado de la oferta de alojamiento fueron clasificadas entre las de prioridad media (Turismo de Santiago, 2009).

Turismo de Santiago dispone de dos oficinas de información turística, una central en la zona vieja (Rúa do Vilar, 63) y la otra en el aeropuerto, aunque tiene prevista la apertura de una a la entrada del Camino Francés en Santiago (**Anexo 6**). La ciudad cuenta con otros servicios de información como la Oficina de Turismo de Galicia, la del Peregrino, la de Renfe, la de Oporto y Norte de Portugal, y la de la Dársena de Autobuses Xoán XXIII. Aunque, a excepción de esta última, el resto se encuentran ubicadas en la misma calle que la Oficina Central de Turismo de Santiago, con lo cual estos servicios se concentran en una única área.

Turismo de Santiago desde su página (www.santiagoturismo.com) ofrece información turística y cultural de Santiago, así como la posibilidad de realizar reservas de alojamiento y de actividades. Esta iniciativa surgió en 2005, cuando en colaboración con la Agencia de Viajes Vitoria se creó Compostur, primer turoperador público-privado de España, que actualmente se nombra Central de Reservas de Santiago. Al respecto, durante la entrevista realizada al equipo de trabajo de Turismo de Santiago (**Anexo 6**), se comentó la imposibilidad de Incolsa de acceder a la comercialización y distribución de productos. Esta limitante se debe a que por legislación esta actividad es exclusividad de las agencias de viajes, cuyos horarios se centran en el tráfico emisor y descuidan su labor de receptivo.

Según comentaron los empleados de Incolsa, anualmente se elabora un plan de acciones de promoción por mercados y actividades promocionales. En el mismo se incluye la asistencia a ferias internacionales, presentaciones, workshops, acciones inversas (fam y presstrips), publicaciones, campañas online, etc. De igual modo, Santiago como miembro de la red de Ciudades Patrimonio participa activamente en sus planes de promoción. Asimismo, existe un plan de promoción conjunta de Santiago y Kumano, se realizan acciones en Japón y Europa, y se cuenta con una Oficina de Información de Santiago en Tokio. A su vez, tienen lugar iniciativas conjuntas con compañías aéreas, la Cámara de Comercio, Turgalicia, Xacobeo Patronato Rías Baixas, y la Asociación de Hostelería. Otras acciones se desarrollan con la colaboración de la Asociación Hispano-Japonesa de turismo; con la OMT, en su condición de miembro afiliado; con la empresa Chinese Friendly; y con el GCPHE (**Anexo 6**).

3.4. La actividad turística en Santiago.

El turismo es uno de los principales sectores económicos de Santiago de Compostela. Según el informe UrbanTUR2012 de Exceltur, que evalúa la competitividad de las 20 ciudades turísticas más exitosas de España, Santiago de Compostela se ubica en la octava posición del ranking. La lista (**Anexo 7**) es encabezada por Barcelona a la que siguen Madrid, Valencia, Sevilla, San Sebastián, Málaga y Bilbao. Sin embargo, al considerar el tamaño demográfico de las ciudades, como muestra la **Tabla 3.2**, Santiago es segunda solamente antecedida por San Sebastián.

Tabla 3.2. Ranking global según el tamaño demográfico de las ciudades, 2012

Grupo	Ciudad	Población ^a	Ranking global	Índice Media=100
CIUDADES	San Sebastián	186.185	5	103,1
PEQUEÑAS	Santiago de Compostela	95.207	8	97,3
(Pob< 200 mil habitantes)	Salamanca	153.472	11	95,7
	Santander	179.921	16	91,1
	Toledo	83.108	17	90,8
	Burgos	179.251	18	88,8
	León	132.744	20	85,7

Nota: ^aRevisión Padrón Municipal (2011), INE.
Fuente: Elaboración propia a partir de Exceltur (2013).

Las ciudades españolas incluidas en el estudio son aquellas que presentan la mayor afluencia turística, determinada según el número de viajeros que recibieron en sus hoteles en el período 2007-2011. Los resultados del ranking se derivan del grado de cumplimiento de 57 indicadores agrupados en los siguientes seis pilares:

- Pilar 1: Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio
- Pilar 2: Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios
- Pilar 3: Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local
- Pilar 4: Accesibilidad y movilidad
- Pilar 5: Gobernanza y gestión estratégica
- Pilar 6: Desempeño, resultados económico y sociales

Según el informe de UrbanTUR2012, el lugar destacado en el ranking que ocupa Santiago de Compostela se fundamenta en gran medida en su oferta de ocio, su gobernanza y gestión turística, y en su entorno urbano y vida local. Como muestra la **Figura 3.10**, estos dos últimos pilares se encuentran por encima de la media, posicionando a la ciudad en el puesto ocho del ranking global, y en el tercero de las ciudades pequeñas. Por su parte, la oferta de ocio, le confiere la sexta posición general y la primera en el ranking de las ciudades pequeñas.

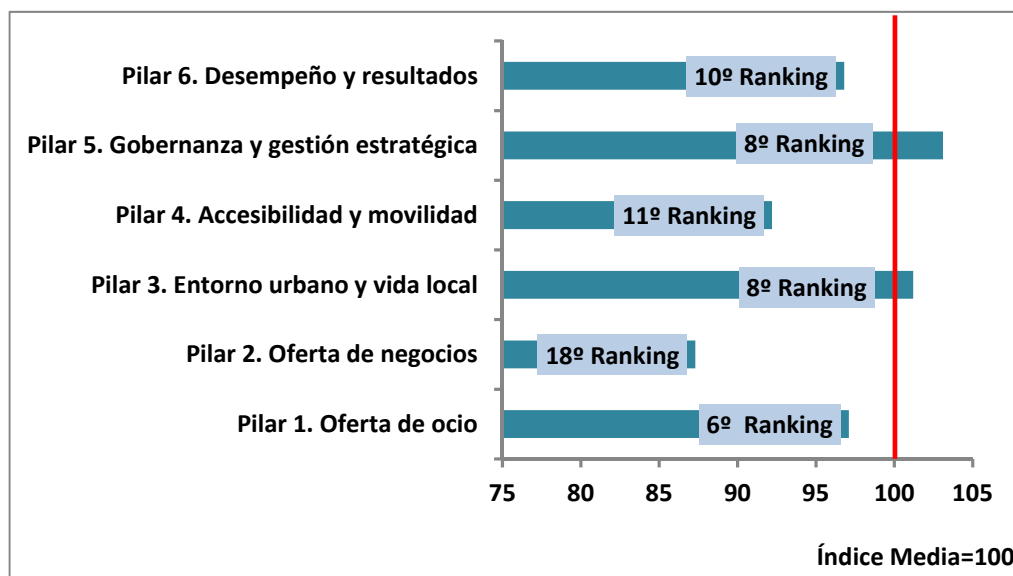


Figura 3.10. Puntuación de los pilares para Santiago de Compostela y posición en el ranking global.

Fuente: Elaboración propia a partir de Exceltur (2013).

Dentro de la oferta de ocio, UrbanTUR2012 analiza el atractivo de los principales iconos de turismo cultural de cada ciudad. Para ello, se contabiliza el número de visitantes a los cinco museos y monumentos de mayor afluencia turística en 2012. Para Santiago el indicador refleja 2.910.940 visitantes, posicionándolo en el sexto lugar y confiriéndole una ventaja competitiva relativa con relación a la oferta cultural. Asimismo, también se evalúan otras líneas de turismo lúdico como: turismo de shopping, familiar, de grandes eventos musicales, gastronómico o idiomático.

Por un lado, el pilar de la gobernanza y gestión turística tuvo como aspectos más sobresalientes la posición del portal turístico en buscadores online, y el desarrollo de aplicaciones móviles de información. Por el otro, fueron la flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística, la existencia y consistencia de una visión estratégica, y el esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo, los elementos del destino de mayor fortaleza. En cuanto al entorno urbano y vida local, los parámetros

que destacan son: la seguridad ciudadana; el atractivo del estilo de vida percibido por los turistas; y el de los espacios públicos, valorado por los empresarios de la ciudad.

Con relación al desempeño y los resultados económicos y sociales, la ciudad es segunda entre las más pequeñas. Entre los indicadores destaca uno con una cifra muy favorable. Se trata de la estancia media que con 2,1 noches ubica a Santiago de Compostela en tercer lugar, sólo detrás de Barcelona y Alicante. El resto de los parámetros evaluados bajo este pilar son: el impacto económico, la rentabilidad del modelo turístico, la contribución social, la relevancia del destino, y la estacionalidad. Este último fue el peor valorado posicionando a Santiago en el lugar decimosexto.

Dentro del pilar accesibilidad y movilidad Santiago es la primera de las ciudades pequeñas. Los indicadores que según el informe UrbanTUR2012 le confieren ventajas competitivas son: el tiempo que dura el trayecto entre el aeropuerto y el centro de la ciudad en transporte público, la disponibilidad de un ticket para estancias turísticas, y el servicio público de bicicletas para turistas. Mientras que, las desventajas se encuentran en: la ausencia de dotación de la red de carril bici, la falta de información en idiomas en el sistema público de transporte, la frecuencia de trenes de alta gama, y el coste del trayecto en transporte público aeropuerto-ciudad.

En oposición a lo que menciona el informe UrbanTUR2012, en Santiago no hay un sistema de transporte pensado para uso de los turistas. Por ejemplo, no existen billetes que dispongan de un número de viajes o un tiempo determinado para estancias turísticas, ni servicio público de bicicletas para uso turístico o de los ciudadanos. Otro aspecto negativo de la movilidad en la ciudad es la ineficiencia del servicio de taxis. En este sentido, Pazos y Lois (2006) señalan algunos aspectos que se mantienen hasta la actualidad, entre ellos: insuficiente dotación de taxis para satisfacer la demanda de ciudadanos y visitantes, elevados precios, deficiencia en la ubicación de algunas paradas, y problemas en la señalización de las mismas.

La capacidad de atracción de la oferta turística de negocios es el pilar más débil de Santiago de Compostela, ubicándola en la penúltima posición entre las ciudades pequeñas. Sin embargo, presenta un aspecto de gran fortaleza que es la afluencia de personas que participan anualmente en reunión y congresos. En el siguiente apartado se profundizará en este tema, y en general en la oferta turística de la ciudad.

3.4.1. Patrimonio y oferta turística

En la Edad Media los viajes a Santiago eran netamente religiosos, no se puede hablar de turismo, aunque ya se iban creando los primeros equipamientos para alojar a los peregrinos. Sin embargo, no es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se advierten transformaciones que permiten hablar de la creación de un producto turístico. En el Año Santo de 1954 es cuando se produce la apertura del Parador de los Reyes Católicos y de las instalaciones del aeropuerto de Lavacolla (Aldrey et al., 2009).

Con el transcurso del tiempo el fenómeno de la peregrinación a través del Camino de Santiago se ha transformado, y en la actualidad, la antigua motivación estrictamente religiosa ha perdido protagonismo. De hecho, se aprecia una convivencia con otros motivos como pueden ser: espirituales, culturales (gastronomía, folklore, etc), el patrimonio natural, el patrimonio histórico-artístico, el deporte o simplemente el ocio. De este modo, se acortan las distancias entre un peregrino, un turista religioso y uno cultural; aunque hay que destacar que los peregrinos constituyen un segmento pequeño del total de visitantes a Santiago, y que en muchas ocasiones no pernoctan o su estancia es considerablemente menor (Santos y Lois, 2011). Por tanto, la presencia de los peregrinos, es evidentemente un valor añadido, un elemento de singularidad, pero definitivamente sólo constituyen una parte de un destino consolidado culturalmente.

Santiago de Compostela ha desarrollado históricamente una oferta turística en torno a la peregrinación y al turismo religioso. La Catedral de Santiago es una de las principales atracciones culturales (**Figura 3.11**). La entrada a la catedral es gratuita, así como algunos servicios religiosos como: la Misa del Peregrino, la Misa Coral, las Misas Internacionales, la confesión, el abrazo a la figura del Apóstol, y la visita al sepulcro y al Pórtico de la Gloria. Entre los servicios de pago se encuentran: las visitas a las Cubiertas de la Catedral, el Botafumeiro (durante el año Santo es gratuito en la Misa del Peregrino) y el Museo de la Catedral (Turismo de Santiago, 2013a).



Figura 3.11. Catedral de Santiago de Compostela

Fuente: Autora.

La ciudad posee un patrimonio arquitectónico de índole religiosa que se sustenta en alrededor de 50 iglesias, monasterios, conventos, seminarios, entre otros edificios monumentales (Turismo de Santiago, 2013a). En algunos casos estas edificaciones albergan funciones públicas como es el caso del Pazo de Raxoi, actual Ayuntamiento de Santiago; de alojamiento como el Hostal de los Reyes Católicos; o educativas como la Facultad de Geografía e Historia o el Rectorado de la Universidad (**Figura 3.12**). Exceptuando el ayuntamiento, es posible la realización de visitas turísticas a estas instalaciones.



Figura 3.12. Patrimonio arquitectónico religioso de Santiago de Compostela.

Nota: Pazo de Raxoi (arriba izquierda), Hostal de los Reyes Católicos (arriba derecha), Rectorado de la Universidad (abajo izquierda), Facultad de Geografía e Historia (abajo derecha).

Fuente: Autora.

Asimismo, también destaca en Santiago de Compostela un conjunto de obras de arquitectura contemporánea y de actuaciones urbanísticas de diseño con poder de atracción turístico. En este caso, se pueden citar por ejemplo: la Facultad de las Ciencias de la Comunicación, el Auditorio de Galicia, el Centro Gallego de Arte Contemporáneo y la Ciudad de la Cultura (**Figura 3.13**). Esta última fue una importante apuesta de la Xunta de Galicia, obra del arquitecto Peter Eisenman e inaugurada parcialmente en 2011. Esta monumental edificación constituye otro ejemplo del diseño de contenedores culturales de gran tamaño, realizados por un prestigioso arquitecto y con capacidad de atracción por su estructura. Sin embargo, en este caso las desmesuradas dimensiones de la obra y la falta de un plan de uso han abocado a este flagship urbano a una infrautilización. Este es el primer ejemplo de fracaso popular de un gran contenedor concebido como equipamiento turístico-cultural.



Figura 3.13. Patrimonio arquitectónico contemporáneo de Santiago de Compostela.

Nota: Facultad de las Ciencias de la Comunicación (arriba izquierda), Auditorio de Galicia (arriba derecha), Centro Gallego de Arte Contemporáneo (abajo izquierda), Ciudad de la Cultura (abajo derecha).

Fuente: Autora.

La Ciudad de la Cultura ha costado alrededor de 400 millones de euros y está lejos de cumplir con las expectativas para las que fue diseñada. Las obras han sido paralizadas y

aún están por concluir el área del Centro de la Música y las Artes Escénicas, así como el edificio del Centro de Arte Internacional. El espacio que ocuparían estos edificios se encuentra en la zona central, con lo cual esa área vacía desluce la imagen del conjunto de la obra (**Figura 3.14**). En la actualidad sólo son visitables el Museo del Centro Gaiás (**Figura 3.15**) y la Biblioteca y Archivo de Galicia a través de exposiciones, espectáculos musicales, encuentros culturales, proyección de documentales y actividades infantiles.



Figura 3.14. Obras sin terminar en la Ciudad de la Cultura.

Fuente: Cidadedacultura.blogspot.com.



Figura 3.15. Museo del Centro Gaiás. Ciudad de la Cultura.

Fuente: Fundación Ciudad de la Cultura.

El insuficiente flujo de visitantes a la Ciudad de la Cultura conllevó a la búsqueda de iniciativas para intentar aprovechar la alta demanda del centro histórico y

conseguir que las personas se desplazaran hasta este recinto cultural. De este modo, comenzó el debate sobre la polémica idea de construir un teleférico. La idea planteaba un medio de transporte, en este caso un teleférico, que uniera la estación de trenes, la Ciudad de la Cultura y el centro histórico. La **Figura 3.16** muestra el recorrido que tendría el teleférico a través de dos líneas, las cuales atravesarían dos áreas muy sensibles de la ciudad: las Brañas de Sar; y el Convento, parque e inmediaciones de Belvís.

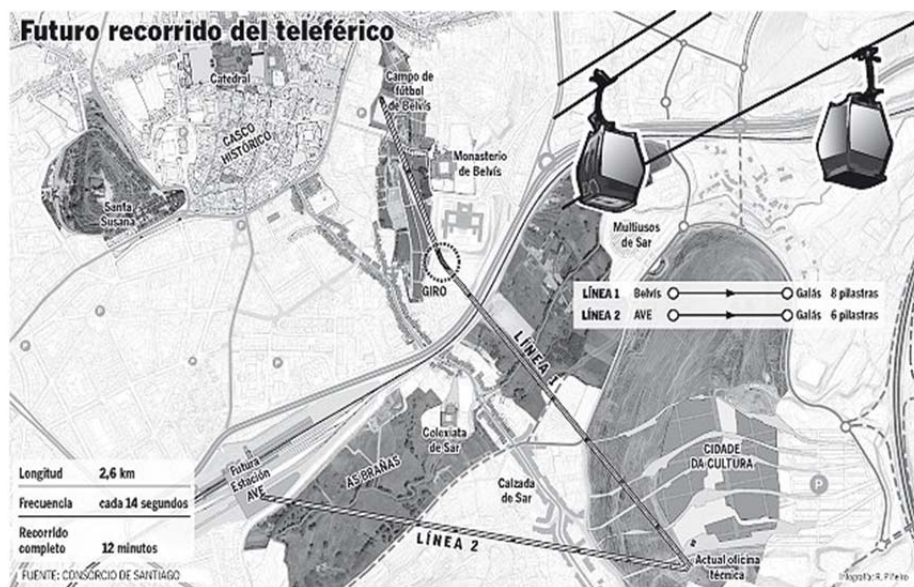


Figura 3.16. Recorrido planificado para el teleférico de Santiago
 Fuente: Pazos (2010).

Las Brañas de Sar constituyen un ecosistema natural, una zona que ha conservado su carácter rural, con sus huertas, caseríos, caminos y paisaje de riberas (**Figura 3.17**); y de gran relevancia en la literatura y la cultura compostelana. Por su parte, el área entorno al Convento de Belvís es un paisaje de singular belleza (**Figura 3.17**). Esta última quizás la de mayor impacto paisajístico, pues se trata de una zona donde se integran los elementos de la naturaleza y el patrimonio que representa el Convento. Con lo cual, este entorno se vería seriamente comprometido con la intromisión tanto de las cabinas del teleférico como de sus elementos portantes.



Figura 3.17. Brañas del Sar y Convento de Belvís

Nota: Ribera del Río Sar (izquierda), Convento de Belvís (derecha).

Fuente: Autora.

Este proyecto de teleférico que atraviesa los entornos paisajísticos reseñados fue rechazado por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios de España. La desestimación de la propuesta se fundamenta en diversos documentos internacionales²⁷ que velan por la protección del patrimonio. Por ejemplo, la Carta de Venecia establece que “la conservación de un monumento implica la de un marco a su escala [...] toda construcción nueva, toda destrucción y cualquier arreglo que pudiera alterar las relaciones entre los volúmenes y los colores, será desechada” (ICOMOS, 1964, artículo 6). El ICOMOS no recomienda la instalación del teleférico, en tanto interfiere en el paisaje edificado de la ciudad; en el rural, dada la autenticidad de las Brañas de Sar; y en la relación entre los montes Gaiás y Pico Sacro y la parte oriental de Santiago de Compostela. Otro elemento negativo señalado es que esta iniciativa no forma parte de un plan global para la movilidad de la ciudad, sino que es una actuación aislada y sin certeza de viabilidad (ICOMOS, 2008).

Los turistas culturales que vienen atraídos por conocer una ciudad Patrimonio de la Humanidad, pueden recorrer su centro histórico, visitar sus monumentos o el ambiente de la ciudad de forma autónoma utilizando audioguías o mediante las visitas guiadas. Asimismo, cuenta con una oferta cultural de museos, exposiciones de arte, conciertos, teatros y cines. Entre las salas de exposiciones destacan la Galería

²⁷ Los documentos consultados fueron: La Carta de Venecia, la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial (edición de enero de 2008) y la Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas (Carta de Toledo-Washington, 1987) (ICOMOS, 2008).

Sargadelos y la Fundación Novacaixagalicia por su labor de difusión cultural a través de conferencias, recitales, presentaciones y exposiciones temporales. La ciudad posee una variedad de museos (**Anexo 8**), entre los que sobresalen por el número de visitantes que recibe el Museo de la Catedral y el Museo del Pueblo Gallego.

En el caso de Santiago las entradas a los museos presentan precios muy módicos (entre 1 y 4 €), excepto el Museo de la Catedral que oscila entre 6 y 15 € dependiendo de las áreas que se deseen visitar; y en algunos casos son gratuitos. Es importante destacar que existen tarifas diferenciadas con descuentos para menores, estudiantes, jubilados y personas en paro. Sin embargo, con relación a sus horarios de servicio hay que decir que en su mayoría cierran entre las 13:00 y 14:00 hasta las 16:00 horas (**Anexo 8**), con los inconvenientes que trae a los visitantes estas horas de cierre.

Las fiestas tradicionales de la Comunidad y de la ciudad de Santiago presentan un papel protagonista en la oferta cultural. Las más emblemáticas son las Fiestas del Apóstol Santiago, que se celebran en la segunda quincena de julio en toda la ciudad y tienen como momento especial, la noche del 24. Por este motivo, julio es un mes significativo en cuanto a llegadas de visitantes, teniendo su máxima expresión durante el Año Santo. En esta época se crean situaciones importantes de saturación en la catedral y sus inmediaciones, que han conllevado a la toma de medidas como la regulación de los flujos en el interior de la catedral, lo cual será comentado más adelante.

Los programadores públicos de la oferta cultural son: el Ayuntamiento de Santiago, a través del Auditorio de Galicia y del Teatro Principal; la Universidad de Santiago; y la Xunta de Galicia mediante el Salón Teatro. Entre los gestores privados existen salas como la Capitol que dedican especial atención a la innovación artística y, particularmente, a la de los jóvenes creadores gallegos. Ellas cuentan con propuestas estables de teatro, danza, música, y cine independiente. Esta oferta es complementada por el club de cine de la ciudad, Cineclub Compostela. (Turismo de Santiago, 2013a).

Como se diagnosticó en el PET, Santiago tiene potencialidades para el desarrollo de otras modalidades turísticas, más allá del turismo religioso, asociado al culto al Apóstol Santiago; y del cultural, en torno a su condición de Patrimonio de la Humanidad. De este modo, se han fomentado otros productos como por ejemplo: el

turismo de reuniones y congresos, el académico e idiomático, el enogastronómico, el creativo, el de compras, el de cine y el de naturaleza.

El turismo de reuniones y congresos es impulsado por el Santiago de Compostela Convention Bureau (SCCB), institución creada en 2000 con el objetivo de atraer y gestionar este segmento turístico. Se trata de una entidad coordinada por el Ayuntamiento de Santiago, a través de Turismo de Santiago, e integrada por organismos públicos y empresas privadas. El SCCB fomenta el uso y desarrollo de infraestructuras y servicios específicos en el ámbito de los congresos, asesora a los operadores turísticos y organizadores de ferias, gestiona permisos para la utilización de edificios municipales o el uso especial de espacios públicos, entre otras funciones. A nivel nacional está asociado al Spain Convention Bureau (Turismo de Santiago, 2013a).

Según UrbanTUR2012, una de las fortalezas del turismo de reuniones y congresos en Santiago de Compostela, es la afluencia de participantes, la cual fue de 72.248 asistentes en 2011. En este informe la cualificación de la oferta hotelera es medida por la dotación de hoteles de categoría superior (4 y 5 estrellas) localizados en la ciudad. En Santiago las plazas en este grupo de hoteles representan el 41,4% del total de la ciudad, mientras ciudades como San Sebastián y Santander superan el 50%. Asimismo, el estudio señala la relevancia de 13 restaurantes en Santiago, destacados por la guía Michelin o la Repsol, o los que tienen Km0 que son aquellos que trabajan con productos singulares del entorno local. Evidentemente, esta cifra no es comparable con los 162 de Madrid o los 125 de Barcelona, pero sí es coherente con los 19 de San Sebastián o los 16 de León y Santander.

El hecho de que la cualificación de la oferta de alojamiento y restauración de Santiago no sea competitiva según el informe de UrbanTUR2012, no implica que la oferta sea insuficiente o de baja calidad. Santiago cuenta con 65 hoteles, 123 hostales o pensiones, seis apartamentos y 409 restaurantes²⁸ (Xunta de Galicia, 2014). Además, es muy significativa la alta demanda que genera el sector de reuniones y congresos. Santiago se ubica sexta en el ranking global en cuanto a número de participantes, sólo detrás de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Zaragoza.

El turismo académico se sustenta por los estudiantes que se incorporan a la Universidad de Santiago cada curso a través de diferentes programas de movilidad y

²⁸ Número de establecimientos registrados en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Agencia de Turismo en Santiago de Compostela, a fecha 3 de enero de 2014.

cooperación internacional. A su vez, la proliferación del interés por el aprendizaje del español ha conllevado al desarrollo del turismo idiomático. La Oficina de Cursos Internacionales y el Centro de Lenguas Modernas de la Universidad ofrecen diferentes programas para el aprendizaje del idioma español. Sin embargo, el único centro acreditado por el Instituto Cervantes para el aprendizaje del español en la ciudad e incluso en Galicia, es la academia Iria Flavia.

El turismo enogastronómico es una opción que se apoya en la calidad de los productos gallegos, avalada por certificaciones de Indicación Geográfica Protegida o Denominación de Origen Protegida. Algunos de ellos tienen un gran reconocimiento nacional e internacional, como es el caso de los mariscos, los vinos blancos o la ternera gallega. Aprovechando este patrimonio, se ofrecen eventos y actividades vinculados con la gastronomía gallega, como por ejemplo el Fórum Gastronómico, concursos como “Santiago (é)Tapas”, talleres gastronómicos para adultos y niños, el tour gastronómico. Sin embargo, es durante las fiestas y ferias gastronómicas que tienen lugar en Santiago y sus alrededores durante todo el año, donde los visitantes disfrutan del esplendor de las comidas y bebidas regionales.

El turismo creativo tiene su razón de ser en aquellas actividades que posibiliten un aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el ambiente especial de un lugar y que aporta una conexión con aquellos que residen en él (UNESCO, 2006a). En la web de Turismo de Santiago en el apartado de “Turismo Creativo” se pudo comprobar que se han realizado actividades creativas como cursos, talleres, visitas a oficios, catas, etc. Por su parte, la gerente de turismo de Santiago añadía la celebración del Fórum Ciudad en el que se combinan manifestaciones culturales como la ópera o el cine con la gastronomía (**Anexo 6**). A través de la Central de Reservas de Turismo de Santiago la empresa Hello Cooking ofrece talleres gastronómicos. Estas actividades son las únicas que tienen una oferta continua, y pueden ser reservadas directamente online para una persona.

De igual modo, aparecen en la web otras iniciativas como el tour gastronómico, organizado por Turismo de Santiago; las visitas teatralizadas; o el phototour. Estas alternativas sólo se realizan bajo petición y las reservas se realizan vía email, aunque por teléfono también se ofrece información. Sin embargo, el precio por persona dependerá del número de participantes por actividad. Desde la Central de Reservas, la vendedora comentó que actividades como la Experiencia de la Queimada y las visitas a

los talleres de artesanos no se están realizando, porque los proveedores dejaron de ofrecer estos servicios. Aunque, reconoció que las visitas a los artesanos no es de las actividades más demandadas. Asimismo, se organizan experiencias gastronómicas para los grupos que visitan la ciudad por congresos o eventos como: jornadas de marisqueo, la excursión Gourmet, el taller de Compro y Cocino, y catas de vino con maridaje de productos gallegos (**Anexo 6**). Sin embargo, estas opciones tienen poca visibilidad en la web de Turismo de Santiago. Actualmente aparecen en la sección “Santiago de Compostela Convention Bureau”, quizás tuvieran más visibilidad en “Turismo Creativo”

Las personas que viajan de forma individual se encuentran con una escasa oferta de actividades creativas; aunque de forma puntual se realizan iniciativas, en su mayor parte gastronómicas. Por ejemplo, en las navidades de 2013 tuvieron lugar las Jornadas GastroXmas; y en el marco de celebraciones como el Fórum Gastronómico o la Semana de Japón se organizaron talleres y otras actividades. En Santiago existen algunas iniciativas como los cursos de cata y visitas a las bodegas que realiza Vide, Vide!, una tienda de vinos gallegos. Asimismo, se realizan este tipo de actividades en distintas manifestaciones (arte, audiovisual, danza, cerámica, cocina, fotografía, música, diseño de productos, etc.), como se muestra en el Creatorio, Directorio de Galicia Creativa (www.ocreatorio.com). Por tanto, tienen lugar un conjunto de actividades creativas orientadas más bien al consumo de los residentes, pero que también podrían vincularse al turismo.

Al respecto, los participantes en la entrevista realizada a Turismo de Santiago (**Anexo 6**) comentaron que las actividades de marisqueo, turismo creativo, gastronomía, etc. se promocionan en todas las acciones en las que participa la organización. De este modo, se dan a conocer en ferias, presentaciones, workshops, jornadas puerta a puerta y especialmente en los fam y press trips. A su vez, estas iniciativas están recogidas en el plan de turismo y en las guías, tanto la profesional como la de reuniones y eventos (MICE-Meetings Incentives, Conventions & Events) descargables en la web de la entidad.

Para profundizar en el desarrollo del turismo creativo en Galicia, se entrevistó a D^a Sandra Touza, directora de la empresa de servicios turísticos y consultoría Ponle Cara Al Turismo S.L. (PCAT), fundada en 2009, y miembro operador de Creative Tourism Network en Galicia. PCAT es una de las pocas empresas en la CCAA que

trabaja con turismo creativo, comunitario e industrial. La entrevista tuvo como objetivo conocer la opinión de Touza con relación al estado de situación actual del turismo creativo, las perspectivas de esta modalidad y que acciones deben potenciarse para incentivar este producto al que define como:

La participación en actividades artísticas y creativas que permiten a los visitantes descubrir la cultura local gracias a la experimentación, el aprendizaje o la representación. Es un campo en plena expansión del turismo cultural, se considera un turismo de nueva generación, da un paso más a la interactividad (**Anexo 5**).

Touza considera que el turismo creativo se ha incrementado debido a la necesidad de las personas de experimentar la cultura conociendo a las personas locales. Partiendo de que el turismo creativo es un producto poco conocido, PCAT ha organizado programas de formación a empresas, artistas y a entidades del sector público para darlo a conocer y concienciar de la necesidad de fomentar este tipo de iniciativas. De este modo, se han organizado cursos en Ourense, Muros, Negreira, Santa Comba, Vigo y Santiago de Compostela con la participación de guías turísticos, gerentes de casas de turismo rural, emprendedores locales, y estudiantes de turismo. A su vez, han impartido cursos en fábricas para enseñar de qué forma deben planificarse las visitas turísticas para que no interfieran con el proceso productivo.

Asimismo, Touza comenta que existen muy pocas iniciativas (no menciona ninguna en Santiago) surgidas desde las empresas y que se realizan con poco apoyo de la Administración Pública. No obstante, destaca el trabajo de la Diputación de A Coruña con la “Ruta Conservera”, en la que colabora PCAT, y la “Ruta de la Construcción Naval”. Sin embargo, en visitas realizadas a la oficina Central de Turismo de Santiago y la de Galicia, no se encontraron folletos ni ninguna información relativa a este tipo de actividades, que pudieran tener más éxito si estuvieran mejor promocionadas.

La celebración de festivales de arte u otros eventos culturales de ámbito internacional también constituyen importantes atracciones culturales en la actualidad y que fomentan el turismo creativo. Por ejemplo, en Santiago se celebra cada año el encuentro Música en Compostela, en el que se forma en música española a intérpretes profesionales y amateurs de todo el mundo. También tuvo lugar el congreso creativo del MACC (Mercado Atlántico de la Creatividad), en el que se realizaron exposiciones, talleres y otros eventos con artistas españoles y expertos internacionales. De igual

modo, se realiza el festival de Músicas Contemplativas en el que tienen lugar conciertos de diferentes estilos, teniendo como escenarios las iglesias de la ciudad. Sin embargo, no se realizan otros eventos culturales de forma anual o bianual, que tengan una alta capacidad de atracción de visitantes, y que potencien la imagen cultural de la ciudad (Turismo de Santiago, 2013a).

El turismo de compras, por su parte, se fundamenta en un conjunto de tiendas de modas de Galicia pero de gran prestigio internacional. Entre ellas, por ejemplo, se encuentran las del grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti) o de diseñadores gallegos como Adolfo Domínguez y Roberto Verino. Asimismo, cuenta con tres centros comerciales: El Corte Inglés, Área Central y As Cancelas. Este último de reciente creación, conllevó a una crisis en el Área Central, ya que muchos de sus comercios se han trasladado. En cualquier caso, los centros están situados en el borde urbano y a una distancia no accesible para la movilidad peatonal, lo cual es una limitante desde el punto de vista turístico. De forma complementaria, las tiendas de artesanías típicas de la ciudad, concentradas en la zona vieja, ofrecen productos artesanales de la región, libros en gallego, discos compactos de música tradicional, etc.

La apuesta pública por favorecer las compras en días festivos como atractivo de la oferta turística, es bien apreciado, teniendo en cuenta que una gran parte de los viajes de carácter lúdico se realizan en fines de semana y otros festivos. Según UrbanTUR2012, en el caso de Santiago son 8 los días festivos establecidos por la legislación autonómica y local en los que puede abrir el conjunto de la oferta comercial. Esta cifra la posiciona en igualdad de condiciones que el resto de las ciudades del estudio de UrbanTUR, sólo superado por Madrid, San Sebastián, Toledo y Valencia. Sin embargo, el indicador utilizado para evaluar el posicionamiento comercial en turistas de alto gasto, la ubicó en la decimoquinta posición. Para ello, se midió el volumen de gasto en el comercio minorista no alimentario realizado por los titulares de tarjetas American Express, asimilables a los perfiles de turistas (en este caso sólo extranjeros) de mayor capacidad de gasto (un método en todo caso poco fiable al tratarse de un producto financiero muy minoritario en España).

Para el fomento del turismo de cine la ciudad cuenta con Santiago de Compostela Film Commission (SCFC). Se trata de una oficina de promoción audiovisual sin ánimo de lucro y con vocación de servicio público. Su finalidad es promover la imagen de la ciudad, de la industria audiovisual propia y de otras que

también intervienen; así como contribuir a su desarrollo y consolidación. Se encarga de asesorar y apoyar largometrajes, documentales, series y programas de televisión o anuncios. La SCFC pertenece a la Association of Film Commissioners International (AFCI), a la Spain Film Commission y a la European Film Commission Network. A su vez, forma parte de la red de Ciudades de Cine, programa europeo que agrupa las ciudades de Donostia-San Sebastián, Porto, Tesalónica, Venecia, Salamanca y Santiago de Compostela (SCFC, 2013).

El turismo de naturaleza se fundamenta por la proximidad de Santiago con otros municipios con entornos rurales favorables para la realización de actividades recreativas. Santiago de Compostela forma parte de una mancomunidad integrada por seis municipios vecinos (Ames, Boqueixón, Brión, Teo, Val do Dubra y Vedra). Esta sinergia permite aprovechar los recursos naturales de estas áreas por las que pasan los ríos Ulla y Tambre. De este modo, se realizan actividades de turismo activo como pueden ser: piragüismo, descenso de barrancos, senderismo, paintball o el disfrute de playas fluviales. Recientemente, se han incorporado 12 municipios²⁹ más, creando el *Área Santiago* con el objetivo de potenciar de forma conjunta el sector turístico en la zona, en especial el turismo pesquero, el fluvial, el gastronómico y el senderismo (Turismo de Santiago, 2013c).

Como se ha descrito hasta el momento la oferta turística en Santiago tiene un componente fuerte desde el punto de vista de las atracciones culturales tradicionales. Sin embargo, aunque se complementa con otras formas de turismo, es necesaria la incorporación de alternativas más creativas que responden a los intereses de la demanda actual. Este hecho es de vital importancia, pues a pesar de que Santiago tiene una imagen turística consolidada, para mantener y mejorar la competitividad en el mercado se precisa un enfoque orientado a la creatividad y al fomento de experiencias.

3.4.2. La demanda turística.

Para el desarrollo de este apartado se entenderá como demanda turística el concepto ampliado emitido por Rivas (2007). Este autor la identifica como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo,

²⁹ A Estrada, Arzúa, Lalín, Melide, O Pino, Oroso, Padrón, Rois, Silleda, Touro, Trazo y Vila de Cruces. (Turismo de Santiago, 2013c).

esparcimiento o cultura, en su período de tiempo libre o vacacional. Para la caracterización de la demanda en Santiago se analizará el período 2005-2012, a partir de la información proporcionada por el Observatorio Turístico de Santiago³⁰, cuya metodología será explicada en el próximo apartado.

A diferencia del conjunto de Galicia, donde el excursionismo representa más del 80% de los visitantes, Santiago recibe una mayor proporción de turistas que de excursionistas. Las cifras sobrepasan el 60% en todos los años durante el período 2005-2012, destacando el 2011 donde ascendió hasta alcanzar un 78% (**Figura 3.18**). Con relación a su procedencia hay que comentar que el principal mercado es el español, representando más del 50% de los visitantes, incluso alcanzando como en 2008 niveles cercanos al 70%. De ellos, entre un 6 y un 8% son de Galicia y el resto de otras regiones del país. Los principales países emisores son: Alemania, Francia, Reino Unido Italia, y Portugal, este último asociado más al excursionismo.

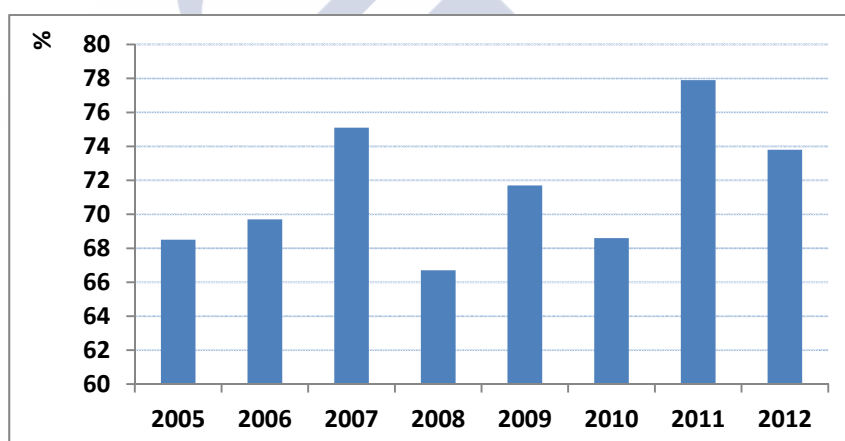


Figura 3.18. Porcentaje de turistas del total de visitantes de Santiago, 2005-2012

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Santiago.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, Santiago recibe entre 500.000 y 600.000 turistas al año. Como muestra la **Figura 3.19**, esta cifra se ha mantenido en este rango, a excepción de 2010, lo cual es comprensible por corresponderse con un Año Santo. Asimismo, se aprecia que en 2012 hubo un decrecimiento en el total de turistas, debido a la disminución de un 7% del número de españoles, alcanzando la cifra más baja del período analizado. En 2013, los españoles se sumaron al ascenso de los extranjeros, posibilitando un incremento en el conjunto de

³⁰ Los datos de los años 2005-2007 fueron descargados en la página web www.usc.es/cetur (USC, 2014a). Los correspondientes al período 2008-2012 fueron cedidos por el Observatorio Turístico de Santiago (2014).

turistas y una recuperación del 7%. En resumen, se aprecia que en el período 2005-2013 el mercado español decreció en 3% y el internacional aumentó en 44%. Las pernoctaciones del total de turistas según la EOH se encuentran entre 1 y 1,2 millones, y su comportamiento fue similar al del número de turistas, experimentando en 2013 un crecimiento interanual de 4%.

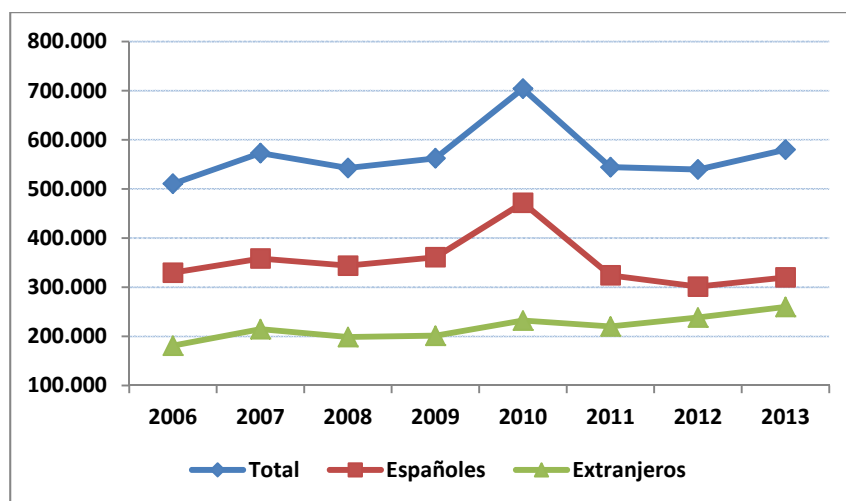


Figura 3.19. Número de turistas en Santiago de Compostela, 2005-2013

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

El perfil del visitante de Santiago coincide con personas de alrededor de 40 años. Sin embargo, en los últimos tiempos se aprecia una disminución de visitantes menores de 30 años. Por ejemplo, en 2008 representaban el 43% del total y en 2011 y 2012 sólo alcanzaron el 20 y 30% respectivamente. Con relación al sexo, las cifras de los años 2011(53%) y 2012 (50%) muestran un equilibrio de género. El nivel de estudios predominante es el universitario (más del 60%), en su mayoría con una situación laboral de trabajadores (más del 65%). Las vacaciones son la principal motivación para más del 50% de los que visitan el destino, a excepción de 2009 y 2012, donde sólo alcanzó un 46 y 42% respectivamente (**Figura 3.20**). A continuación les siguen la peregrinación (entre 15 y 25%) pero que en 2012 representó el 33%, y las visitas a amigos y familiares (entre 6 y 13%). Sin embargo, la participación a un evento cultural representa una porción muy pequeña, tan sólo cerca del 1% de los que visitan la ciudad.

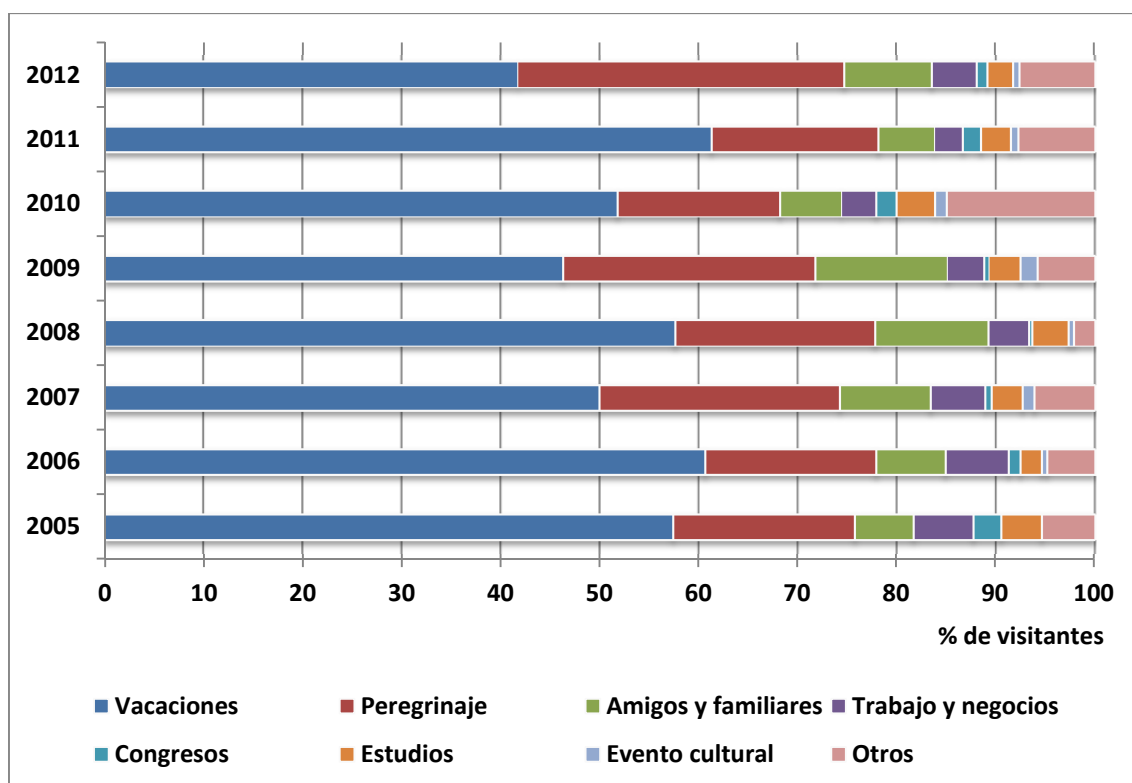


Figura 3.20. Motivos de visita a Santiago, 2005-2012

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Santiago (2014).

La forma de organización del viaje que predomina es por cuenta del propio visitante, y cada vez más a través del empleo de Internet. Su utilización era del 12% en 2005 y creció hasta el 54% en 2012. Las principales fuentes de información sobre la ciudad son las recomendaciones de amigos y familiares (entre 22 y 54%) y la propia experiencia a partir de una visita anterior (entre 22 y 55%). Con relación a este último aspecto hay que mencionar que alrededor del 30% de los visitantes ya había estado con anterioridad en la ciudad, con lo cual se aprecia una fidelidad con el destino. Esta se ratifica en el hecho de que más del 50% muestra con seguridad su intención de repetir el viaje, y más del 95% se lo recomendarían a otros. Asimismo, más del 97% consideran a Santiago como un destino de interés.

El alojamiento más usado son los hoteles (entre 20 y 44%) y las pensiones (entre 26 y 38%), seguido de las casas de familiares y amigos (entre 25 y 50%) y albergues (entre 10 y 15%). Los visitantes suelen venir acompañados por su pareja (entre 25 y 40%) o por amigos (entre 20 y 27%). El gasto medio diario realizado por visitante es de 68 euros³¹, siendo mayor evidentemente para los turistas. En este último caso, entre los años 2005 y 2007 rondaba los 70 euros, pero en 2011 y 2012 disminuyó aproximándose

³¹ Valor promedio del gasto diario en el período 2005-2012.

más a los 60 euros. La estancia promedio es de alrededor de 2,6 noches para los turistas y 6,5 horas para los excursionistas³².

Entre las actividades que los visitantes realizan en el destino destacan las siguientes: visita a la catedral y su entorno (más del 90%), pasear por el centro de la ciudad (más del 85%), comer en algún restaurante (más del 75%) e ir de compras (más del 40%). Sin embargo, visitar un museo o asistir a una actividad cultural no están entre las actividades favoritas. Si se observa su desarrollo en el período de estudio, se aprecia una tendencia decreciente para las visitas a los museos y un comportamiento inestable para la realización de actividades culturales, hasta que en 2009 ambas actividades comienza a recobrar cierta popularidad (**Figura 3.21**).

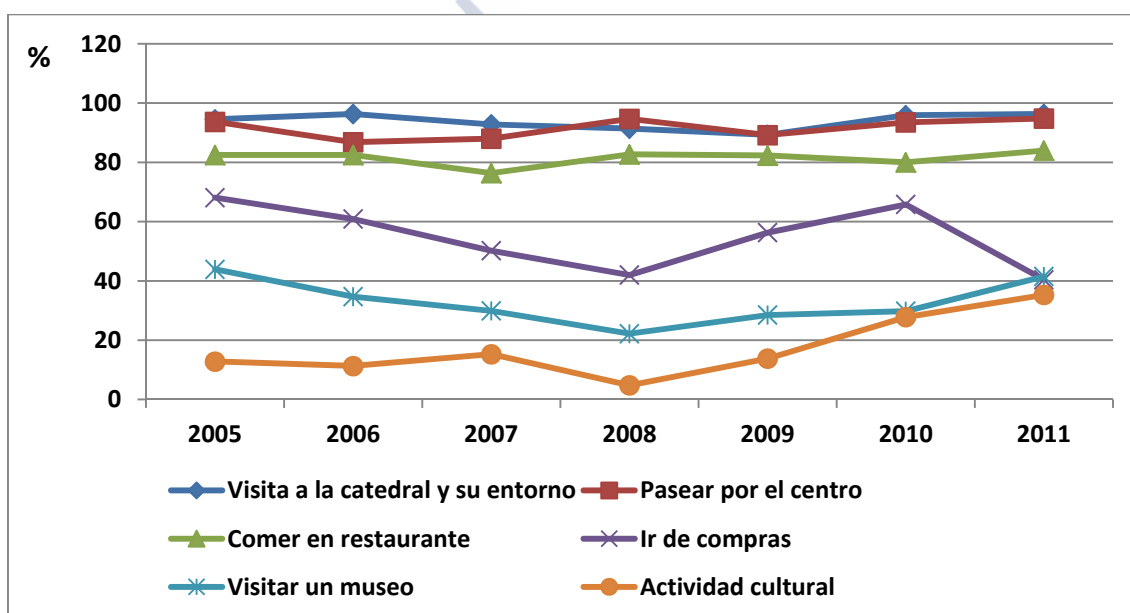


Figura 3.21. Actividades culturales más realizadas, 2005-2012

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Santiago (2014).

Con respecto a la imagen hay que señalar que los principales atractivos de la ciudad son: la catedral y su entorno, señalado por más del 60% de la demanda, el patrimonio histórico-artístico (entre 30 y 50%), el conjunto de la ciudad histórica (más del 36%) y el Camino de Santiago (entre 30 y 43%). Los elementos del destino mejor valorados son: la seguridad; la hospitalidad y amabilidad de los residentes; la calidad del entorno natural y paisajístico; la restauración y gastronomía; la dotación de espacios libres y zonas verdes; y la movilidad peatonal.

³² Valores obtenidos promediando sólo las cifras de los años 2011 y 2012.

3.5. El Sistema de Información Turística de Santiago.

La necesidad de disponer información sistemática sobre la demanda motivó la creación del Sistema de Información Turística de Santiago de Compostela. Se trata de un mecanismo que surge para facilitar la recopilación, el tratamiento, la ordenación y la divulgación de datos para la planificación, actuación y evaluación turística. De este modo, surge en 2005 el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) como un proyecto interdisciplinario en el ámbito de los Centros Propios de la Universidad de Santiago de Compostela.

El CETUR cuenta con la participación y el apoyo activo de instituciones y organismos extra-universitarios tanto del sector público como del privado. Como agentes públicos intervienen, además de la USC, la Xunta de Galicia, el Ayuntamiento de Santiago y el de Lugo. Por la parte privada participan la Cámara de Comercio de Santiago, la Asociación de Empresarios de Hostelería y Restauración de Santiago y comarca, y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Lugo. Su objetivo principal es la investigación, la docencia, la información, la formación continua y el asesoramiento técnico. La actividad del CETUR se estructura en las siguientes áreas de trabajo (USC, 2014a):

- Área de actividades docentes, donde se promueven y desarrollan cursos de especialización y/o formación continua en el campo del turismo.
- Área de investigación, encargada de incentivar, promover y coordinar los diferentes equipos de investigación integrados en el propio CETUR.
- Observatorio turístico, en el que se realiza un seguimiento del sector turístico.
- Área de relaciones exteriores, encargada de proponer y firmar convenios con otros centros convergentes con el CETUR, estimulando principalmente la colaboración entre los centros a nivel nacional e internacional.
- Área de actividades, destinada a la promoción y desarrollo de todo tipo de actos y actividades destinadas a la divulgación y aprendizaje de conocimientos relacionados con el turismo (seminarios, congresos, etc.).

Para el conocimiento del trabajo que desempeña el Observatorio Turístico de Santiago se utilizó la guía diseñada para el estudio de los observatorios turísticos o Sistemas de Información Turística (**Anexo 4**). La guía fue respondida por el Director del

CETUR, Xosé Manuel Santos Solla, en entrevista realizada el 15 de enero de 2014 en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Santiago (**Anexo 9**). A continuación se presentan sus resultados, así como la comparación del Observatorio de Santiago con el de algunas ciudades patrimoniales presentadas en el capítulo 2 (Córdoba, Salamanca, Ávila y Segovia).

El Observatorio Turístico de Santiago fue creado por el CETUR en el mes de enero de 2005 por encargo de la entidad turística Turismo de Santiago, con el objetivo de establecer un mecanismo de estudio y análisis sistemático del sector turístico en la ciudad. Su importancia radica en su capacidad para generar información cualitativa sobre los visitantes de Santiago, su comportamiento, y su valoración de los servicios turísticos que ofrece el destino. También se incorporó el análisis de la situación de los sectores de la restauración y la hotelería, así como la consulta a la población local para averiguar su grado de conocimiento y aceptación de la política turística municipal.

Al ser parte del CETUR, en el observatorio están presentes agentes del sector público y privado, garantizando así una colaboración conjunta. El observatorio no presenta una página web propia, sino que utiliza la de la universidad (www.usc.es/cetur). En el apartado de “Descargas” está disponible la metodología de la demanda para el año 2009, así como los datos correspondientes al período 2005-2007. Sin embargo, el entrevistado opinó que el hecho de que no cuente con una web independiente dificulta el proceso de actualización de la información en la misma.

A diferencia de los observatorios de las ciudades patrimoniales consultadas, esta página web presenta dos diferencias significativas. La primera es su ubicación, al no aparecer dentro de la web de la entidad municipal de turismo de la ciudad como ocurre en los observatorios de Segovia, Salamanca, Córdoba y Ávila. En segundo lugar, el Observatorio de Santiago no publica ningún boletín con la información obtenida en los estudios realizados, ni siquiera anual; a diferencia de los observatorios anteriores.

El observatorio sólo trabaja con datos primarios, es decir, son generados por la propia entidad, con lo cual no se utilizan fuentes secundarias. En la metodología para el estudio de la demanda se establecen los conceptos básicos para la generación de estadísticas en turismo. De esta forma, se define el turismo, la residencia, el viajero, la pernoctación, el visitante, el turista, el excursionista, el entorno habitual, entre otras

definiciones. De igual modo, se clasifican las modalidades de alojamiento turístico y la metodología para el cálculo de la muestra correspondiente a los visitantes a entrevistar.

Los estudios de la demanda sólo se realizan en el destino, hasta el momento en que se cubrió la guía no se efectuaban en origen debido al elevado coste. El trabajo se lleva a cabo mediante una encuesta, traducida a 8 idiomas, que contiene treinta dos preguntas (USC, 2014b). Su objetivo es conocer elementos tales como: la motivación y forma de organización del viaje, las fuentes de información, las actividades de interés, los gastos, la satisfacción con los servicios turísticos, la imagen del destino y el perfil sociodemográfico de sus visitantes.

Cada trimestre del año se toma una muestra representativa y se realizan las encuestas de forma aleatoria en los principales puntos turísticos de la ciudad, fundamentalmente en los entornos de la catedral y en diferentes plazas y calles del centro histórico. El tamaño de muestra para cada trimestre se obtiene considerando el caso más desfavorable en el que $p=q$ y niveles de error entre 4 y 5% que se traducen en un error anual de un 2,28%. Como se aprecia en la **Tabla 3.3**, en el tercer trimestre la muestra es mayor debido a que es la época donde se reciben más visitantes. Las encuestas se reparten por semana según los datos del mes de forma lineal y considerando meses de cuatro semanas.

Tabla 3.3. Porcentaje de error y tamaño de muestra para el estudio de la demanda

Período	Error (%)	Muestra
1 ^{er} trimestre	5,00	384
2 ^o trimestre	4,50	474
3 ^{er} trimestre	4,00	600
4 ^o trimestre	5,00	384
Error anual dados los diferentes trimestres	2,28	1.842

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Santiago (USC, 2014b).

El estudio cualitativo de los visitantes constituye un elemento prácticamente de obligatoriedad en un observatorio local, pues es desde este ámbito que puede obtenerse información más fiable. En este caso el Observatorio de Santiago, al igual que el de Córdoba y el de Salamanca, opta por realizar encuestas a los visitantes; a diferencia de los de Ávila y Segovia que utilizan la información de las oficinas o centros de atención

al visitante. El hecho de entrevistar a las personas permite recopilar un volumen mayor de información, tanto del perfil como del comportamiento, el grado de satisfacción y la imagen del destino. La metodología seguida por estos tres observatorios es similar, estimando un tamaño de muestra anual por encima de los 1.000 visitantes, siendo el mayor el de Santiago con 1.842, seguido del de Córdoba (1.600) y por último el de Salamanca (1.038 en 2011).

Con relación a la oferta, se han realizado estudios dirigidos fundamentalmente a los hoteles y restaurantes de Santiago. Su objetivo ha sido comprobar la situación de algunas variables relacionadas con el empleo, la formación, las inversiones, la comercialización o la calidad del establecimiento. Sin embargo, el director del observatorio comentó que este tipo de estudios no se estaban efectuando como consecuencia de la falta de presupuesto. Los observatorios de Segovia, Ávila y Córdoba utilizan los datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de Ocupación Hotelera) para realizar los análisis de la evolución de las pernoctaciones en su ciudad. En el caso de Salamanca sólo están disponibles en su web los boletines que hacen referencia al perfil y comportamiento de los visitantes.

En cuanto a los estudios relacionados con el impacto turístico, Santos mencionó que se han realizado algunos puntuales, como es el caso del turismo de congresos. En el mismo se analizó el gasto de los visitantes en servicios turísticos (viaje, alojamiento, restaurantes, etc.). También han sido objeto de estudio productos específicos como el turismo cultural, el gastronómico, el idiomático, y el residencial. Otra línea de investigación que ha venido desarrollando el observatorio es el perfil del peregrino, para lo cual se creó a finales de 2006 el Observatorio del Camino de Santiago.

El impacto turístico no es un tema que haya sido abordado en el marco de los boletines publicados por los observatorios de las ciudades patrimoniales de estudio, a excepción de Córdoba. En este caso, se incluyen algunos aspectos como: el gasto de los visitantes, los ingresos por habitación disponible y el empleo turístico. En cuanto a los análisis de productos específicos, destacan en Salamanca el turismo de reuniones y congresos, y el idiomático (boletines publicados en su web). Por su parte, el observatorio de Ávila publica investigaciones que van desde estudios sobre un monumento específico (Muralla de Ávila) hasta el impacto de la feria gastronómica “Ávila en tapas” o el peso que tiene la oferta de los cursos de español en la ciudad.

Con respecto a la población local, el Observatorio de Santiago cuenta con una línea de investigación dirigida a conocer su grado de conocimiento de la política turística, su valoración y su identificación con la ciudad. Este estudio se realiza a través de una encuesta anual, segmentada por barrios, grupos de edad y sexo. Aunque, según mencionó el director del observatorio, no se ha podido continuar con este trabajo por falta de financiamiento. En los trabajos publicados por los otros observatorios no aparece ninguna mención a este tipo de estudios.

La información se procesa a través del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sin embargo, según comentó el Director del CETUR, los datos se ponen a disposición de la entidad municipal Turismo de Santiago, pero no son publicables. De esta forma, la información no se encuentra disponible para ser consultada por profesionales y académicos del sector, que en definitiva es uno de los objetivos fundamentales cuando se crea este tipo de herramientas de investigación. El Observatorio Urbano del Ayuntamiento de Santiago, publica estadísticas turísticas como: número de viajeros, pernoctaciones, estancia, ocupación hotelera, infraestructuras turísticas. Sin embargo, al margen del perfil del peregrino (disponible sólo para 2008 y 2009), no hay disponibilidad de información sobre los visitantes de la ciudad. Este hecho difiere del resto de los observatorios estudiados (Ávila, Córdoba, Salamanca, y Segovia), donde los diferentes informes son publicados a través de la web de la entidad encargada de la gestión turística.

Se han realizado varios proyectos de investigación dirigidos al estudio del turismo cultural y a la ordenación de la actividad turística en el centro histórico. Por ejemplo, el proyecto ATLAS, donde se realizaron encuestas a los turistas; el proyecto ATLANTE, sobre centros históricos; o el proyecto Coesima, en el que se estudiaron los flujos de visitantes. Asimismo, se han generado informes sobre el turismo cultural, a partir de los propios datos del observatorio. También se llevó a cabo un estudio para conocer la capacidad de acogida y ordenar los flujos de la Catedral de Santiago; así como se ha colaborado en varias tesis de maestría que han abordado estos temas de estudio.

La investigación orientada al turismo cultural y a la ordenación de los flujos de visitantes también está muy presente en el Observatorio de Ávila. De este modo, en su boletín N° 1, de mayo de 2012, se recogen las conclusiones de eventos como: el II Encuentro de Modelos de Gestión Turística en las Ciudades Patrimoniales: Modelos

para la Gestión Turística del Patrimonio y las III Jornadas de Turismo Cultural en Ciudad de Ávila. El boletín N°2 del mismo año, aborda el estudio de la afluencia de visitantes, rehabilitación y el proceso de puesta en valor turístico de la Muralla de Ávila (Turismo de Ávila, 2014).

El observatorio de Santiago no pertenece a ninguna red en particular, pero la información generada por el mismo es utilizada para aportar datos al Observatorio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, del cual Santiago forma parte. En cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, el observatorio utiliza la red de Facebook. Mediante su perfil (<https://www.facebook.com/CeturUSC>) publica noticias relacionadas con el sector a nivel local, autonómico, nacional e internacional. A su vez, se realizan videoconferencias con profesionales de diferentes partes del mundo y se hacen trabajos relacionados con el uso de las tecnologías en el sector turístico.

Un ejemplo de la explotación de las TICs en beneficio de la investigación turística es el caso de Segovia. En su informe se incluye el análisis del impacto de las páginas webs y los perfiles en redes sociales del destino. De este modo, se contabiliza el número de visitas a las páginas, y la cantidad de amigos y seguidores en Facebook o Twitter, y los usuarios de la Tarjeta Turística de la ciudad. A la par, se realizan encuestas a través de la web de Turismo de Segovia para conocer su opinión en temas concretos. Por ejemplo, la pregunta de una semana puede ser ¿qué recuerdo te llevarías de Segovia?

En la última sección de la guía y como comentario final el director del Observatorio de Santiago manifestó que en los últimos años el trabajo se ha visto limitado por la falta de financiamiento. Asimismo, explicó que anteriormente solían colaborar con consultoras, con el gobierno de Galicia o con la Asociación de empresarios, pero la situación económica actual no lo permite. El observatorio del Camino de Santiago funcionó sólo hasta 2010 y tampoco continúan los estudios de la oferta y la población local por la falta de recursos. El centro recibe estudiantes para la realización de sus prácticas profesionales, quienes ofrecen un apoyo al mantenimiento del trabajo del observatorio.

Para complementar la información obtenida se consideró necesario contactar con Turismo de Santiago-Incolsa, entidad a la que responde el observatorio. El objetivo fue

conocer la forma en que se utilizan los datos producidos por el observatorio para lograr una planificación y gestión del destino con la participación de todos los agentes implicados. Del mismo modo, se incluyeron preguntas para conocer el interés por la realización de estudios sobre segmentos específicos de la demanda, la satisfacción de la población, la ordenación del flujo turístico, y la gestión de la capacidad de carga del destino. Desde Incolsa se señaló que el CETUR elabora un resumen trimestral y un informe anual con los principales datos de la demanda. La información producida en el observatorio permite conocer mejor el perfil de los turistas y visitantes de la ciudad, permitiendo básicamente (**Anexo 6**):

- **Dibujo de la situación:** permite dibujar de un modo rápido un cuadro de la situación presente, dado que cada tres meses se cuenta con un resumen de los principales indicadores.
- **Mecanismo de control:** permite identificar la evolución de las distintas variables, y de este modo comprobar si determinadas medidas desarrolladas para conseguir un objetivo cumplieron su papel o no. Por ejemplo, medidas encaminadas a aumentar el turismo internacional, la estancia media, el gasto turístico, o mejorar la calidad percibida de la experiencia turística.
- **Soporte para la planificación:** permite identificar tendencias, que sirven como base para la planificación de las medidas a desarrollar. Por ejemplo, el aumento del uso de Internet como canal de información sobre el destino en los últimos años indica que se debe hacer un mayor uso del canal para promocionar la ciudad, diseñando una nueva página web, desarrollando una aplicación para dispositivos móviles, y creando perfiles en las principales redes sociales.

Los participantes en la entrevista de Incolsa también señalan que el observatorio es la única herramienta, junto con los datos del INE por “Puntos Turísticos”, para el estudio de la demanda en la ciudad; pues el Observatorio de Turismo de Galicia lleva años sin realizar publicaciones. Asimismo, comentan que se realizan encuestas de satisfacción a los visitantes que acuden a su oficina de información, resultando en un informe anual. En cuanto a las publicaciones, indican que mientras duró el Plan de Excelencia Turística se publicó un “Boletín de Información Turística” de forma trimestral, que contenía el análisis de la demanda y de la tasa de ocupación de los

establecimientos de alojamiento (2002-2004). De igual modo, en 2002 se publicó el trabajo "Grao de satisfacción e preferencias dos visitantes en Santiago de Compostela 2002" y en 2003 el "Sistema de Información Turística de Santiago de Compostela" (**Anexo 6**).

Asimismo, durante el período 2005-2012 se tuvo un convenio con el Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, dirigido por el Prof. Troitiño, para la realización de estudios en las ciudades del grupo. A través de los Boletines Anuales se ha mantenido un estudio de la evolución de los principales parámetros de coyuntura como la afluencia turística, la cuota de participación de los principales mercados internacionales, las pernoctaciones en destino, etc. Sobre su continuidad Flavia Ramil, Jefe del Departamento de Promoción de Incolsa, comentó que:

Para 2014, se pretende dar un paso más y promover un proyecto de mayor alcance que permita contar con información mucho más inmediata y establecer un sistema de indicadores que facilite el desarrollo de un análisis estratégico mucho más operativo. Para ello se tratará de buscar patrocinio de entidades públicas o privadas para llevar a cabo, de ser necesario, encuestas de satisfacción, encuestas de público, estudio de competitividad de los destinos o análisis de la presencia del producto en los canales intermediarios. Ahora mismo, estamos trabajando con Segittur (**Anexo 6**).

3.5.1. Proyectos de investigación sobre turismo cultural y ordenación turística en el centro histórico.

Como se ha comentado, el observatorio ha realizado diferentes trabajos relacionados con el estudio del turismo cultural y la sostenibilidad del Centro Histórico de Santiago. A continuación se abordan los proyectos de ATLAS y ATLANTE, y el estudio de la capacidad de acogida y ordenación de flujos turísticos en la Catedral de Santiago. El proyecto ATLAS, como ya se ha explicado, es una iniciativa que hace un seguimiento a los turistas culturales. En 2004 Santiago de Compostela participó junto con otras 37 instituciones en la realización de cuestionarios en 130 sitios culturales.

El trabajo consistió en encuestar a los visitantes que disfrutaban de alguna atracción cultural o del centro histórico de la ciudad. El número mínimo a entrevistar fue 200 y fueron seleccionados aleatoriamente. Los cuestionarios se tradujeron a varios idiomas para facilitar la comprensión a los entrevistados. En el caso de los grupos, se

escogió a la persona utilizando el método del próximo cumpleaños. Los resultados obtenidos en este proyecto en su conjunto, han sido expuestos en el capítulo anterior cuando se explicó el perfil del turista cultural. Desafortunadamente, el observatorio de Santiago no dispone de la información generada sólo con los datos recogidos en la ciudad. No obstante, en el siguiente apartado se exponen los resultados obtenidos a partir de la realización de esta encuesta ATLAS, que con nuevos elementos incorporados, permitirá conocer el estado de situación actual y las nuevas tendencias de la demanda cultural.

El proyecto ATLANTE surgió de un acuerdo transnacional firmado en 2003 entre los municipios atlánticos gallegos y portugueses con centros históricos declarados Patrimonio de la Humanidad, en el ámbito del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Además de Santiago de Compostela, participaron las ciudades de Oporto, Guimarães, Évora, Angra do Heroísmo y Lugo. El objetivo del proyecto fue reordenar las ciudades a partir de un planteamiento integral en el que el patrimonio además de representar un símbolo de identidad, constituyera un elemento dinamizador de la vida cultural y social, del urbanismo y de la economía de los centros históricos (Santos y Lois, 2005).

En el marco del Grupo de Trabajo Sectorial de Turismo y Sostenibilidad del proyecto ATLANTE, se presentó un estudio dirigido a analizar los impactos positivos y negativos que supone el turismo en los centros históricos. En el mismo, se evaluaron los criterios y políticas de desarrollo sostenibles en ciudades históricas, evaluando los instrumentos empleados y presentando los modelos de mayor éxito. Uno de los pilares de este proyecto fue fomentar una gestión orientada a lograr que estos espacios sean percibidos como atractivos por los habitantes de la ciudad (Santos y Lois, 2005).

El incremento del número de visitantes en los últimos años a la ciudad de Santiago de Compostela, especialmente en el verano, conllevó a la realización de un estudio sobre la capacidad de acogida y el control de los flujos en el núcleo histórico. La primera fase de este proyecto se centró en la Catedral de Santiago y contó con la financiación de la Dirección General de Turismo de la Xunta de Galicia, y la participación de encargados de la política turística y patrimonial a nivel autonómico y municipal, así como de las autoridades eclesiásticas. El estudio, realizado entre marzo de 2008 y abril de 2009, contó con la colaboración del Grupo “Turismo, Patrimonio y Desarrollo” de la Universidad Complutense de Madrid.

El objetivo general del proyecto fue el análisis de las condiciones en las que se desarrollaba la visita pública a la catedral. De este modo, se podrían identificar qué aspectos debían solucionarse para garantizar la compatibilidad de su uso religioso con el turístico. Para el análisis en términos cuantitativos se utilizó como metodología el recuento de visitantes, a través del registro de todas las entradas y salidas. El trabajo se desarrolló durante seis jornadas diferentes a intervalos de quince minutos, distinguiéndose entre las visitas individuales y en grupos. La planificación de las fechas se realizó considerando jornadas de baja, media y alta afluencia. Los resultados demostraron que la concentración de visitantes en la catedral excedía en muchas ocasiones el umbral establecido, dependiendo del día y la hora. Evidentemente la calidad de la visita, tanto de los que accedían por motivos religiosos como turísticos estaba siendo afectada. El estudio también incluyó la evaluación del perfil del usuario de la catedral, para conocer sus características y su comportamiento (Santos, 2009).

De forma complementaria al conteo en la catedral, se analizaron las consultas diarias atendidas por la Oficina de Turismo Municipal, para estimar las tendencias temporales en relación con la llegada de visitantes. Considerando que de forma general los grupos organizados no acostumbran a realizar un gran uso de los servicios de información turística, se procedió a registrar las llegadas diarias de autobuses. Estos arribos corresponderían en gran medida al número de grupos organizados que visitan la ciudad por pocas horas. Los grupos requirieron una atención especial debido a que por sus características (composición, movimientos en masa, paradas en zonas estratégicas, ruido) condicionan la circulación del resto de las personas y pueden agudizar los problemas de saturación. Para conocer su comportamiento y los itinerarios seguidos se realizó un seguimiento empleando técnicas de observación directa.

Se entrecruzaron los datos obtenidos a partir de las tres fuentes de información utilizadas: el conteo de visitantes a la catedral, las consultas a la Oficina de Turismo Municipal y el registro del número de autobuses. A partir de este análisis se pudo obtener un consenso en la información recopilada, y en consecuencia llegar a conclusiones sobre el estado de situación. A continuación serán citadas las propuestas derivadas del estudio de la capacidad de carga y de los flujos en la catedral (Santos, 2009):

1. Habilitación de un centro de información e interpretación como paso previo a la catedral, para concienciar al visitante de la necesidad de minimizar el impacto y conciliar con el uso religioso.
2. Reordenación del horario de las actividades litúrgicas y turísticas para garantizar la compatibilidad de los usos religioso y turístico de la catedral.
3. Establecimiento de itinerarios recomendados, con el fin de evitar aglomeraciones y facilitar la circulación en zonas especialmente problemáticas, evitando los flujos de doble sentido.
4. Gestión de visitas de los grupos organizados para racionalizar sus llegadas, de forma que ocasionen el menor impacto posible en el normal desarrollo de la circulación en la catedral. Su ejecución se basaría en un sistema de reserva previa (por teléfono o Internet), la delimitación de puntos específicos para las explicaciones realizadas por los guías y la utilización de radio-guías para disminuir la incidencia sonora.
5. Instalación de mecanismos electrónicos de contabilización de visitantes, orientados a evitar que sean superados los límites de la capacidad de acogida y asegurar la calidad de la visita. Este sistema permitiría cerrar el paso a los usuarios cuando la cantidad de personas supere el límite establecido y permitirlo cuando ésta descienda.
6. Habilitación de nuevos espacios museísticos, dirigido a ofrecer un recorrido atractivo y de pago como alternativa a la visita a la catedral y que permita redistribuir los flujos y descongestionar el espacio central. Se diseñarían visitas guiadas en las instalaciones adyacentes a la catedral, así como en los puntos de mayor atracción de la misma.
7. Creación de una oficina para la gestión de la visita en el recinto catedralicio, con la participación de profesionales formados en conservación del patrimonio y turismo, que posibiliten a los usuarios una experiencia satisfactoria, ya sea motivada por cuestiones religiosas o turísticas.

El estudio hace énfasis en la necesidad de la difusión de estas medidas entre los agentes implicados: el personal de la catedral, la población residente, los agentes turísticos, el Consorcio de Santiago, y los medios de comunicación. También se puntualiza que la política de control de flujos y las propuestas deberían adaptarse a

diferentes períodos. De este modo, podrían ser implementadas durante días específicos del año o circunstancias que lo condicionen, como por ejemplo en el Año Santo.

3.6. Tendencias de la demanda cultural en Santiago.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la realización de cuestionarios a los visitantes culturales de Santiago de Compostela. Como se explicó previamente en la metodología, para ello se hizo una adaptación del cuestionario de ATLAS, con el objetivo de profundizar en el papel que está asumiendo el turismo creativo en la actualidad. Asimismo, en el estudio de la imagen de los destinos culturales se incluyó a la Habana, lo cual posibilitó complementar el análisis que se desarrolló sobre su imagen en el mercado español, y que se presenta en el capítulo 5.

A partir de la información obtenida se determinan los cambios ocurridos en el perfil y comportamiento de la demanda cultural. Para ello, se tuvo en cuenta el perfil del turista cultural, ya proporcionado en el capítulo anterior por la investigación de ATLAS de 2007, y los datos del Observatorio Turístico de Santiago. A diferencia de la encuesta de demanda que realiza el observatorio, la de ATLAS permite profundizar en las motivaciones para visitar el destino y en el tipo de actividad cultural realizada. De igual modo, se contrastan los resultados con los de estudios similares realizados en otros destinos culturales.

En primer lugar se define el perfil sociodemográfico del conjunto de individuos encuestados. A continuación se presentan las motivaciones que tuvieron para realizar el viaje, la forma de organizarlo y las fuentes de información consultadas antes de viajar y una vez en el destino. Igualmente, se exponen las principales actividades culturales realizadas, el gasto, el nivel de satisfacción y los aspectos vinculados con la imagen de la ciudad y de otros destinos culturales. A su vez, se realiza un análisis inferencial para conocer la relación entre determinadas variables del perfil y el comportamiento de las personas.

3.6.1. Perfil sociodemográfico

El 89% de los visitantes encuestados fueron turistas, cifra superior al 70% registrado por ATLAS y al 78% del Observatorio Turístico de Santiago (mayor porcentaje en el período 2005-2012). Es importante recordar que los peregrinos no fueron considerados, con lo cual es posible que el mayor número de turistas en este estudio pueda deberse a este hecho. Como se observa en la **Figura 3.22**, la mayor parte de los entrevistados fueron españoles, de los cuales sólo el 7% provenían de Galicia (**Anexo 10**). La proporción de extranjeros estuvo por debajo del 40% de ATLAS y de los datos del Observatorio de Santiago, donde el número de extranjeros oscila entre 40 y 54%.

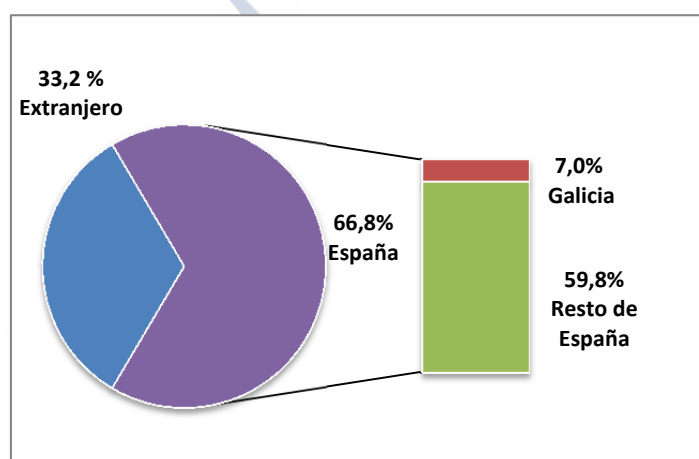


Figura 3.22. Procedencia de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes extranjeros procedieron de 27 países principalmente de Europa y América (**Figura 3.23**). Los países más representados son Francia e Italia con el 14 y 10% respectivamente. Seguidamente, con alrededor de un 8% se encuentran Portugal, Reino Unido y Alemania. Este resultado se corresponde con los principales mercados emisores de visitantes a la ciudad, aunque según información del observatorio los alemanes tienen un mayor protagonismo. En cuanto a América, los más relevantes son Estados Unidos, México y Brasil.

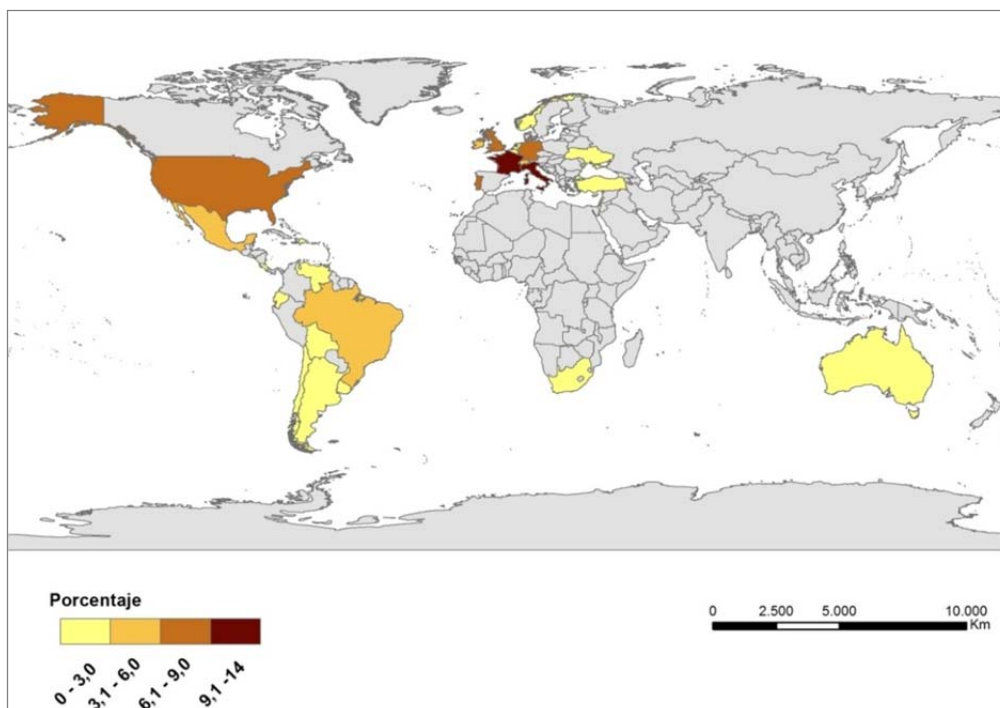


Figura 3.23. Procedencia de los entrevistados extranjeros

Fuente: Elaboración propia.

El 55% de los encuestados fueron mujeres y el 45% hombres (**Anexo 10**), comportamiento que corresponde con el perfil del visitante cultural de ATLAS, donde el 53% son del sexo femenino. También coincide con otros trabajos, por ejemplo, Isaac (2008) en su estudio de los visitantes culturales a diferentes ciudades holandesas revela un 54% de mujeres. Mientras que, Hernández-Mogollón et al. (2013), manifiestan la presencia de un 53% en su estudio del perfil del turista cultural en Plasencia. En 2012, la encuesta de demanda turística del Observatorio de Santiago informa de un 49% de mujeres.

Con relación a la edad, se observa el tradicional turista cultural de edad avanzada. La **Figura 3.24** muestra que los mayores de 60 años representaron un 12% y que casi el 60% tenían 40 años o más. Esta última cifra es coherente con el 58% de Isacc (2008), aunque más alejado del 47% de Hernández-Mogollón et al. (2013). Mientras que, los visitantes entre 20 y 29 años fueron el 18%, aunque similar al trabajo de Isaac (2008), están bastante por debajo de los resultados de ATLAS, donde representan un 30%

Según datos del observatorio el porcentaje de visitantes de Santiago mayores de 60 años se ha incrementado. De estar entre 6 y 11% entre 2005 y 2010 a alcanzar 16% en 2011 y 15% en 2012. Los menores de 30 años han disminuido, de porcentajes

alrededor de 40% entre 2007 y 2009 pasó a valores entre 20 y 30% en 2011 y 2012 respectivamente. Por tanto, parece ser que en Santiago no se observa la tendencia que expresa ATLAS acerca de visitantes culturales más jóvenes.

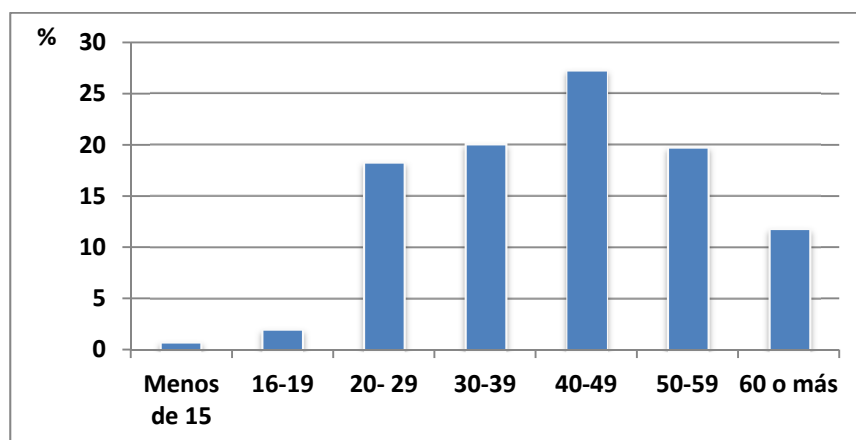


Figura 3.24. Intervalos de edad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar el alto nivel educativo de los entrevistados, el 62% tenían un nivel de Licenciado, Máster o Doctorado (**Anexo 10**). Este resultado coincide con el perfil del turista cultural de ATLAS (69%) y con la estadística del observatorio de Santiago (alrededor de 60% e incluso 72% en 2010). Asimismo, el 75% afirmó encontrarse en situación favorable de empleo, de ellos el 58% como empleado y el 17% como autónomo (**Figura 3.25**). La proporción de jubilados y estudiantes es prácticamente similar. Mientras que, los desempleados representaron un 5%, lógicamente un porcentaje bajo teniendo en cuenta las limitaciones en el consumo que implica para las personas sin empleo.

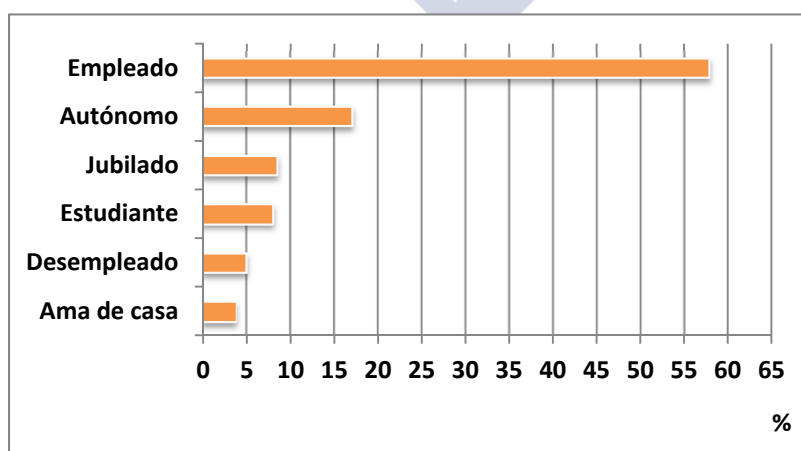


Figura 3.25. Situación laboral de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las categorías de ocupación, como resume la **Figura 3.26**, más del 70% de los entrevistados pertenecía al grupo de profesionales, profesiones técnicas o profesionales, siendo ligeramente superior la cuota para este último conjunto. Los participantes que trabajaban en dirección o ventas y en servicios representaron un grupo inferior, y por último los vinculados al sector artesanal que apenas sobrepasan el 1%. En el informe de ATLAS los profesionales también representan el mayor porcentaje, pero a diferencia de Santiago, el segundo puesto lo ocupan los directivos. Sin embargo, es similar el porcentaje que consideró que su ocupación estaba relacionada con la cultura, 27% en este estudio y 30% en el de ATLAS.

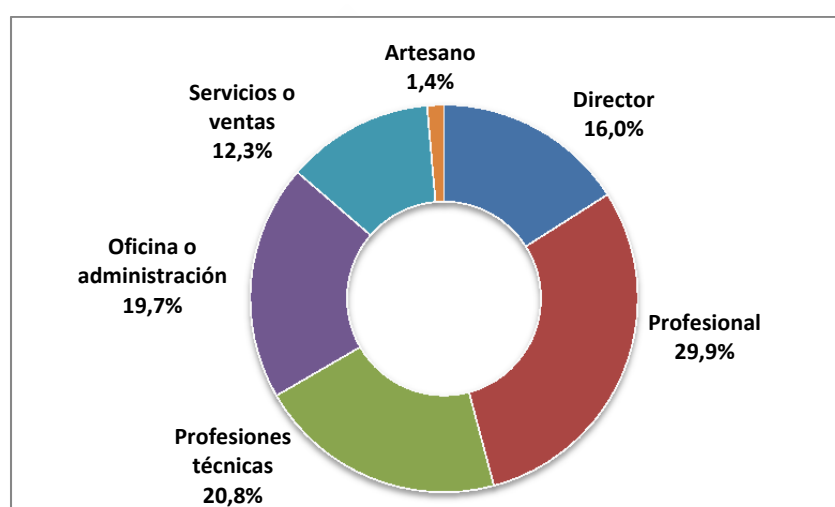


Figura 3.26. Ocupación actual o anterior de los entrevistados
Fuente: Elaboración propia.

El nivel adquisitivo, medido por el ingreso bruto anual, arrojó como resultado que el 30% de los visitantes tuvo un rango de ingreso entre 20.000 y 30.000€ (**Figura 3.27**). En segundo lugar destacan las personas con ingresos superiores a los 60.000-€, representando el 16% de los entrevistados. En el caso de ATLAS, los rangos se encuentran repartidos más equitativamente. De forma tal que el mayoritario, que coincide con el de este estudio, apenas sobrepasa el 15%; aunque los ingresos de 5.000€ o menos rondan el 13%, cuando en este caso son del 8%. Esta es una de las características más deseadas en un turista, pero más adelante se comprobará si en realidad tiene repercusión en el gasto que hacen en el destino y en elección de la motivación del viaje.

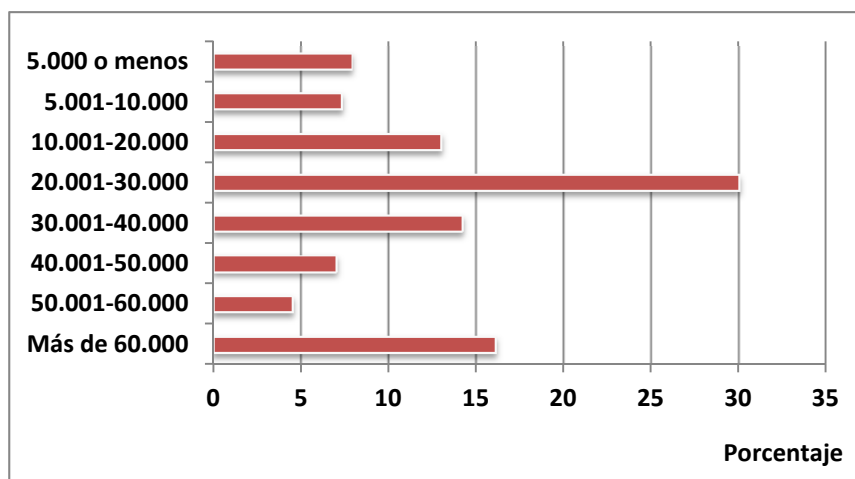


Figura 3.27. Ingreso bruto anual de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

3.6.2. Motivación y organización del viaje

Los visitantes entrevistados mostraron una alta fidelidad con el destino, pues el 47% de ellos ya habían realizado visitas anteriores (**Anexo 10**). Como en la mayoría de los destinos, la principal motivación son las vacaciones, elegidas por el 73% de los encuestados (**Figura 3.28**). Como se aprecia, el 15% acudió a Santiago para visitar un atractivo cultural y el 1% para asistir a un evento, con lo cual un 16% de visitantes viajaron a Santiago por un motivo cultural. Si se analizan sólo a los que pernoctaron, es decir, a los turistas, también coincide este mismo porcentaje. Este conjunto de turistas, formarían parte de la categoría de turista motivado culturalmente, según las clasificaciones de McKercher y Du Cros (2002) y de Romero (2001), explicadas en el capítulo 2.

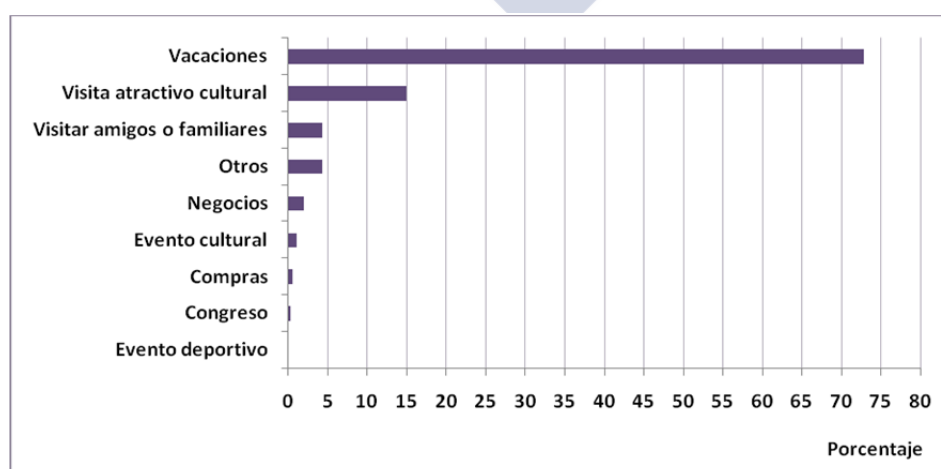


Figura 3.28. Motivo para la realización del viaje de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, el 16% de turistas motivados por la cultura obtenido en este estudio se acerca a la investigación de Lord (1999), en la que establece que sólo el 15% de los turistas están extremadamente motivados, o al 17% reportado por CulturaBase (2012) para el caso de España. Asimismo, es coherente con los resultados de McKercher y Du Cros (2003) para los visitantes de Hong Kong, donde este grupo alcanzó el 13%. Por tanto, hay que destacar que la mayoría de los turistas culturales viajan motivados por razones recreativas, más que por una experiencia profunda de aprendizaje.

Las visitas a amigos y familiares ocuparon el 4% de las motivaciones, un resultado de esperar considerando que cada vez más las personas tienen en cuenta a los conocidos a la hora de elegir un destino. Evidentemente, la posibilidad de obtener alojamiento gratis se ha convertido en un incentivo, y más aún en períodos de recesión económica. Esta modalidad de viaje (Visiting Friends and Relatives, VFR) ha crecido en importancia, aunque según Backer (2007) no ha sido suficientemente estudiada, en parte por estar asociada a un bajo impacto económico. Asimismo, el 4% no se sintió identificado con ninguno de los motivos presentados en la encuesta. El 2% realizó el viaje por negocios, mientras que prácticamente no hubo visitantes cuya motivación principal fuera asistir a un congreso o realizar compras. Tampoco la asistencia a un evento deportivo tuvo representante entre los entrevistados.

En el informe de ATLAS, coinciden las tres primeras motivaciones resultantes de este estudio. Las vacaciones como principal motivo, aunque con menor porcentaje (56%), seguida de la visita a un atractivo cultural, ligeramente superior, alrededor del 18%; y las visitas a amigos y familiares, también con mayor valor, cercanas al 10%. Otras similitudes fueron el 5% que manifestó otros motivos y el hecho de que el turismo de congresos y el deportivo estén en últimas posiciones. Sin embargo, se aprecia una diferencia con relación a la participación en eventos culturales, aspecto que superó el 5% de los encuestados.

Hay que mencionar que de las 16 encuestas desestimadas para ser procesadas, 13 se debieron a que las personas eligieron más de un motivo o tipo de vacaciones. Por tanto, para estudios posteriores habría que considerar la posibilidad de que se pudiera reflejar una motivación combinada. Así por citar un ejemplo, podría establecerse como motivos principales vacaciones y visitar a amigos y familiares; o en cuanto al tipo de vacaciones, estas podrían ser culturales y de sol y playa. Evidentemente, esto

complicaría la clasificación de los visitantes en una modalidad turística, pero se trata de una realidad que está aconteciendo.

Entre los visitantes cuya motivación para viajar al destino fueron las vacaciones destacan las culturales, como es de esperar en un destino como Santiago de Compostela (**Figura 3.29**). El 43% de los que estaban de vacaciones clasificaron su viaje como cultural, representando un 32% del total de entrevistados. El turismo itinerante ocupa el segundo puesto (21%), abarcando un 16% del total. Este resultado muestra que las personas prefieren organizar viajes que aunque con menos estancia, les permitan visitar mayor número de sitios. Este comportamiento es congruente con las necesidades del turista actual, fundamentadas en la superficialidad más que en el conocimiento profundo, como ya se comentó en el capítulo anterior.

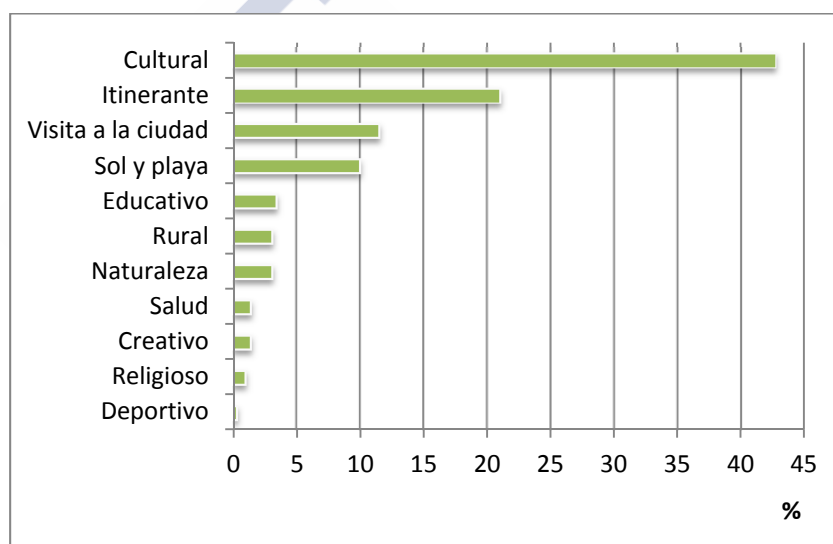


Figura 3.29. Tipo de vacaciones realizadas por los entrevistados
Fuente: Elaboración propia.

La visita a la ciudad fue el tercer motivo vacacional (12% de este grupo y 9% del total). El turismo de sol y playa fue el cuarto entre los que estaban de vacaciones (10%) representando el 7% del total, evidentemente debido a que el estudio se realizó durante el verano y a que existen un conjunto de playas en las cercanías de Santiago. El turismo educativo, de naturaleza y rural estuvieron similarmente representados con valores alrededor del 3% de los que disfrutaban de vacaciones, y 2% del total de visitantes. En última posición y con escasa participación entre los que estaban de vacaciones, aparecen con alrededor del 1%, el turismo creativo, el religioso y el de salud; y con 0,3% el deportivo.

Las cuatro primeras tipologías de vacaciones obtenidas en este estudio coinciden con los resultados de ATLAS. Se observa también similitud con respecto a los porcentajes de la visita itinerante (alrededor de 22%) y de las vacaciones de playa (en torno a 7%). Mientras que, las discrepancias se aprecian en las culturales (sobre 33%) y la visita a la ciudad (21% aproximadamente). El turismo creativo y educativo, que en la encuesta original aparecen en el mismo ítem, representan menos del 5% de los vacacionistas, resultado similar al de este estudio (4,8) si se suman estas dos modalidades.

La **Figura 3.30** presenta el porcentaje de entrevistados que manifestaron estar de acuerdo con otros aspectos relacionados con la motivación. El mayor interés lo tuvo el disfrute del ambiente del lugar, con el 63% de los encuestados. Asimismo, el hecho de que el sitio disponga de cosas interesantes para ver y que resulte agradable, resultó atractivo para el 57 y 58% respectivamente. Mientras que, el parámetro menos valorado fue el aporte de nuevo conocimiento (34%). Este último también fue el de menor importancia en el informe de ATLAS, con lo cual parece ser que las personas están más interesadas en experimentar un ambiente agradable y con actividades interesantes que realizar, en detrimento de la antigua motivación de aprendizaje.

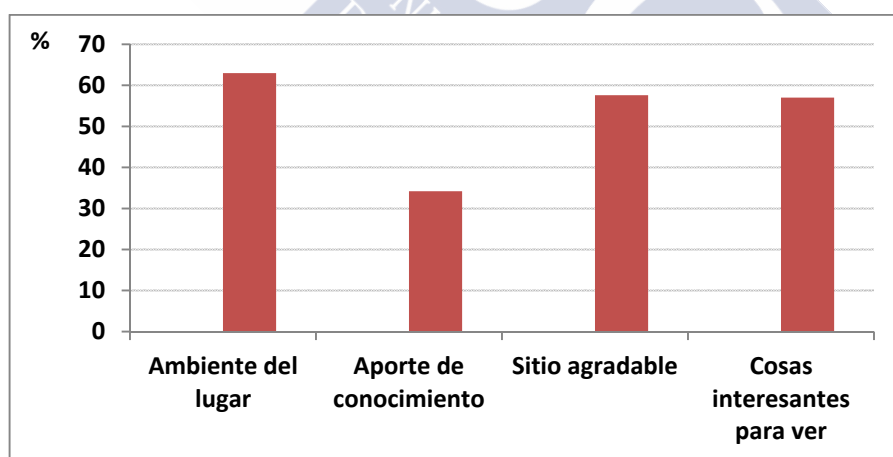


Figura 3.30. Aspectos motivacionales del destino

Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los que pernoctaron en la ciudad eligieron un hotel para su estancia (**Figura 3.31**). A continuación le siguieron los apartamentos con casi 10% y en tercer lugar las casas de familiares y amigos (6%). Con porcentajes alrededor de 4% aparecen las pensiones, las segundas residencias y el camping. Las casas rurales fueron elegidas por el 3%, mientras los albergues juveniles apenas por el 0,8%. De igual modo, en el

estudio de ATLAS fueron los hoteles el alojamiento más empleado, aunque no alcanza el 50% de los entrevistados. En segundo lugar se ubican las casas de familiares o amigos, con algo más de 10%; y en tercero las pensiones y apartamentos con apenas 5%. Por su parte, los albergues juveniles tuvieron un mayor protagonismo (alrededor de 5%), mientras que las segundas residencias fueron el de menor utilización (sobre 1%).

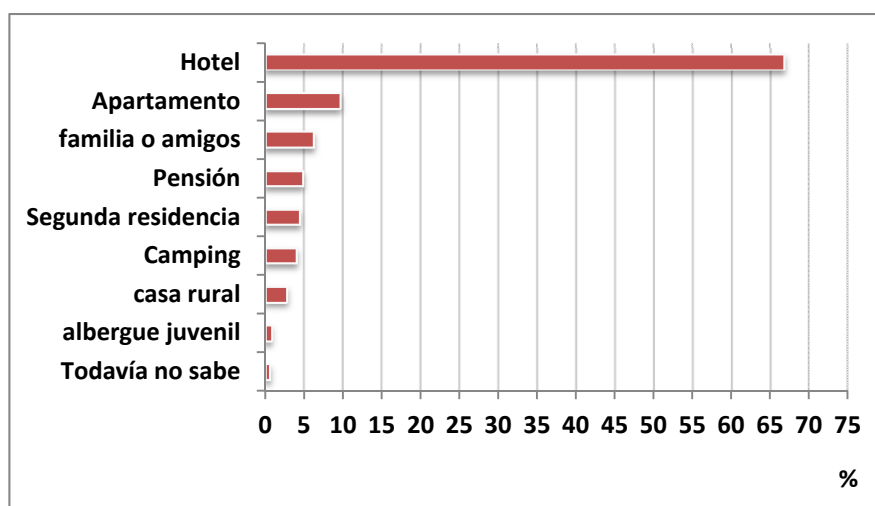


Figura 3.31. Tipos de alojamientos utilizados

Fuente: Elaboración propia.

El viaje es planificado principalmente en familia (44%) y en pareja (36%), aunque también de forma individual (9%) y con amigos (8%). Sin embargo, los grupos sólo representaron el 2% del total (**Anexo 10**), posiblemente por la dificultad que implica el acceso a los mismos. Según los datos del Observatorio de Santiago, los grupos tienen una mayor presencia en la ciudad, constituyendo entre un 5 y 16% de los visitantes. De igual modo, son inferiores los viajes en familia (entre 10 y 16%) y superiores los realizados con amigos (entre 20 y 27%). Posiblemente, el hecho de que el estudio tuviera lugar en verano influyó en que los viajes en familia tuvieran una participación más destacada.

Más del 50% de los visitantes reservó el viaje y el alojamiento por separado, otros prefirieron no hacer reservas, mientras una pequeña parte escogió un paquete de oferta (**Figura 3.32**). Entre los que realizaron reservas más del 70% lo hizo a través de Internet; y el resto utilizó de forma equitativa una agencia de viajes o el teléfono, fax o email (**Figura 3.32**). Este resultado es lógico considerando el continuo incremento de las compras a través de Internet, y en especial en el sector turístico. Sin embargo, la diferencia es apreciable con relación al informe de ATLAS, donde el 42% de personas

usaron Internet y un 58% apostaron por los métodos tradicionales (teléfono, fax, email o agencia).

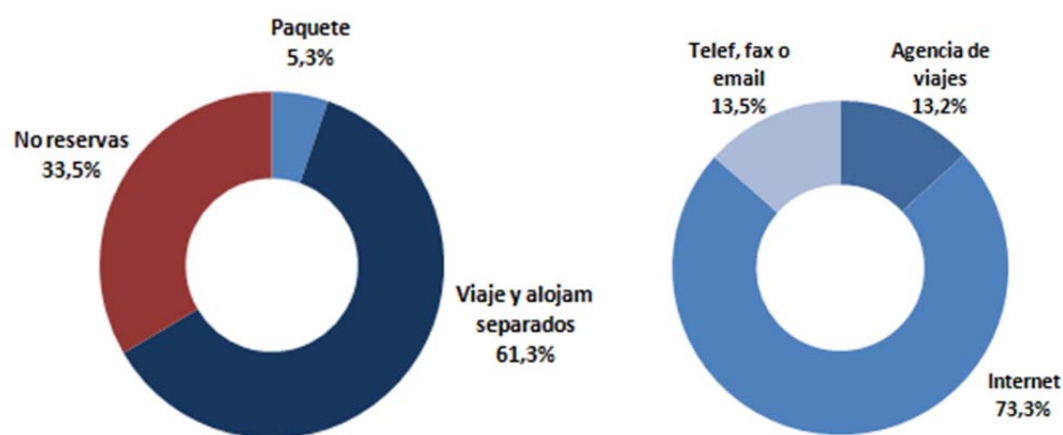


Figura 3.32. Organización y forma de reserva del viaje

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante el hecho de que a pesar de la masificación del uso de Internet, las agencias de viaje conserven una porción de mercado, aunque sea pequeña, si bien es cierto que han tenido que replantear su estrategia a consecuencia de la gran competencia. Como señalan Oliviera, De Man, Guerreiro y Faria (2013) en su estudio sobre los desafíos de las agencias de viajes, es vital el desarrollo de aspectos claves como la seguridad, la experiencia o la asistencia 24 horas. Estos factores posibilitan que las agencias aún sigan en la preferencia de algunas personas, fundamentalmente para viajes de media y larga duración.

Sin embargo, a la hora de buscar información sobre el destino, las agencias de viajes se ven notablemente desplazadas por otras fuentes (**Figura 3.33**). Sólo el 9% de los entrevistados manifestó haber consultado una agencia antes de viajar. Como era de esperar, Internet es el medio más empleado, seguido de amigos y familiares y una visita anterior. En un segundo grupo aparecen las guías de viaje y las oficinas de turismo. Los folletos de turoperadores, los periódicos y la radio o la televisión son las fuentes menos consultadas.

Hay que señalar que en el informe de ATLAS, la fuente más consultada fueron los amigos y familiares, algo más del 40%. Internet fue la segunda, utilizada por aproximadamente 38% de los visitantes, y las guías de viaje representaron el 25%, antecediendo a las visitas anteriores. Coincidentemente, las agencias de viajes fueron

consultadas por cerca del 10%; mientras que la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y las oficinas de turismo tuvieron un bajo impacto.

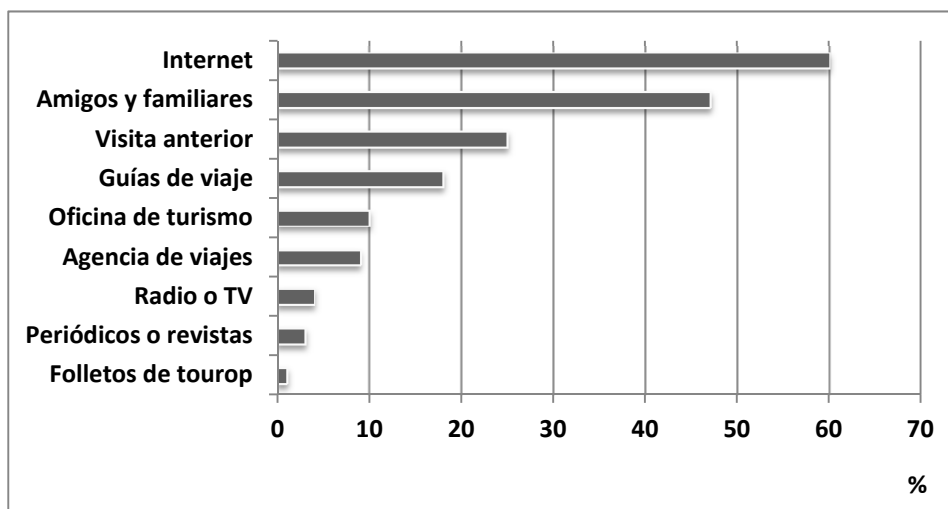


Figura 3.33. Fuentes de información consultadas antes de viajar

Fuente: Elaboración propia.

Una vez en el destino, los visitantes prefirieron consultar en primera opción los centros de información turística, esta fuente fue escogida por el 39% de los encuestados (**Figura 3.34**). Similar resultado informa ATLAS, sin embargo, la segunda fuente, en vez de ser Internet como en este caso, son los familiares y amigos (menos del 25%). Con respecto a las fuentes menos utilizadas, también se observa una coincidencia con los resultados de este estudio. De esta forma, los touroperadores, los periódicos, las revistas, y la radio y la televisión son las de menor popularidad.

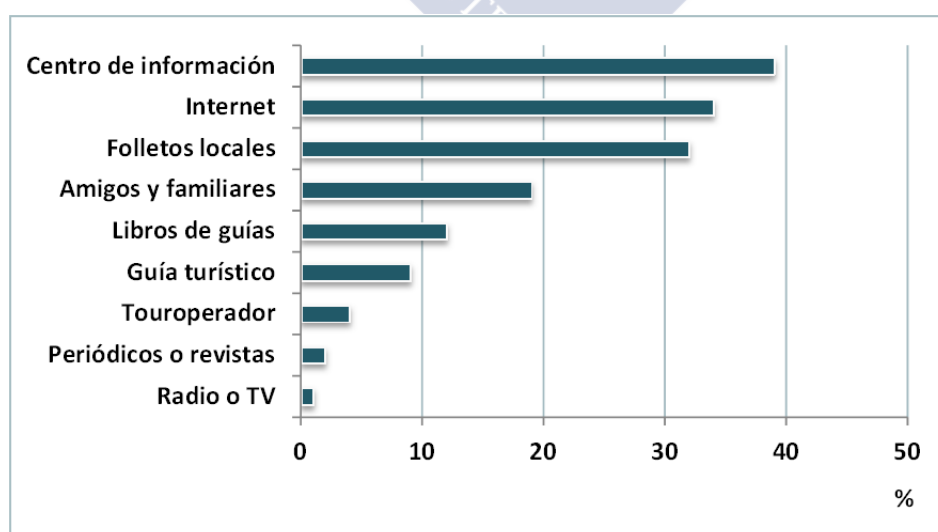


Figura 3.34. Fuentes de información consultadas en el destino

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la **Tabla 3.4**, 354 encuestados manifestaron permanecer al menos una noche en el destino. La estancia promedio fue de 3,46 noches, alcanzando un valor mínimo de 1 y máximo de 15. Sin embargo, el 50% pernoctó al menos tres noches y sólo el 25% sobrepasó las cuatro (**Anexo 10**). Este valor de la estancia es superior al 2,1 registrado por el INE para 2012 y también al 2,6 del observatorio turístico. La diferencia obtenida podría deberse a varios factores. La Encuesta de Ocupación Hotelera del INE sólo mide a los turistas que se hospedan en hoteles, con lo que deja al margen al resto de alojamientos en los que la estancia puede ser mayor. Con respecto al observatorio, este estudio pudiera reflejar una estancia mayor pues no incluyó a los peregrinos, quienes suelen pernoctar por menos tiempo porque continúan el Camino hacia Finisterre o simplemente regresan a sus hogares. Por último, el hecho de que el trabajo se realizara en verano, pudo incidir en una mayor estancia, debido a la complementariedad con otros productos turísticos como la playa o la naturaleza.

Tabla 3.4. Datos sobre la estancia de los turistas

N	Válidos	354
	Perdidos	46
Media		3,46
Mediana		3,00
Desv. típ.		2,49
Mínimo		1
Máximo		15
Percentiles		
	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Actividades culturales y creativas

En cuanto a las actividades culturales, los monumentos son la atracción de mayor preferencia (**Figura 3.35**). En segundo lugar, y escogidos también por más de la mitad de los visitantes, se encuentran los sitios religiosos, los sitios históricos y los museos. Los datos del Observatorio Turístico de Santiago muestran que visitar los museos no es la actividad de más interés, aunque se aprecia una tendencia creciente. Entre los años 2007 y 2010 sólo entre el 22 y 29% de los visitantes realizaban esta actividad, en 2011 ascendió hasta un 42%, y en 2013 a 55% (según el resultado de este estudio). En cualquier caso, la renovación del Museo de las Peregrinaciones puede estar

en el origen de estos cambios. En Santiago hay buenos museos mal publicitados para el turismo y cualquier cambio en la oferta se nota.

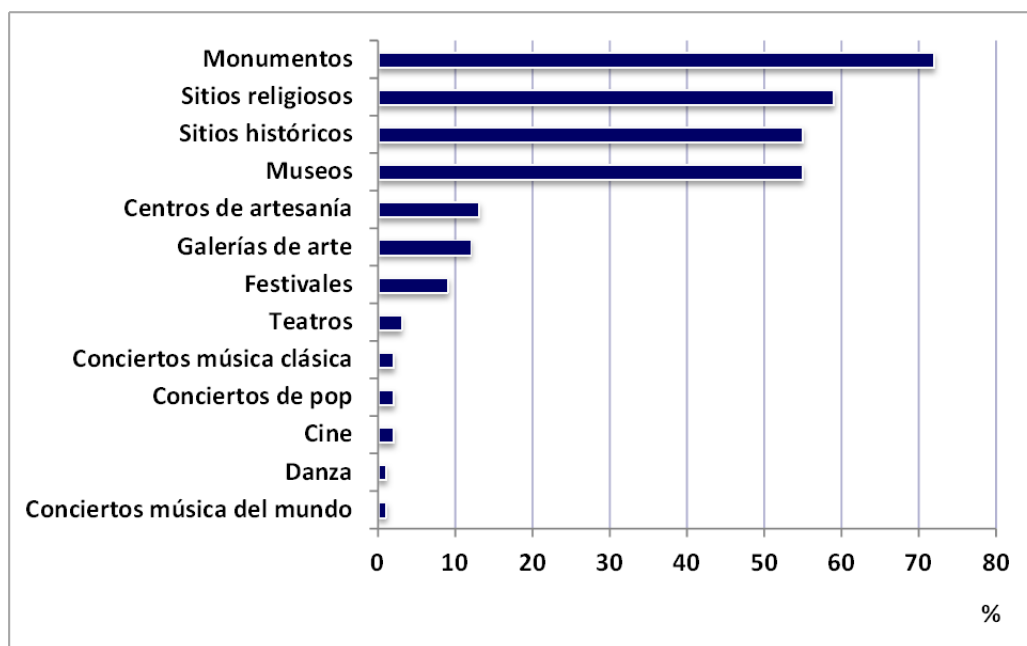


Figura 3.35. Atracciones culturales visitadas

Fuente: Elaboración propia.

Este patrón de comportamiento cambia con respecto al de ATLAS, en su caso aunque las actividades más escogidas fueron las mismas, el orden es diferente. La actividad de mayor interés es asistir a un museo, señalada por casi el 65% de los visitantes. En segundo lugar, en vez de los sitios religiosos, son los históricos los más visitados. En el caso de Santiago es comprensible debido al ambiente religioso que se “respira” en la ciudad. De la misma forma, coincide el hecho de que las atracciones de menor preferencia para los visitantes son: los conciertos de música, el cine y las manifestaciones de danza.

En los estudios de ATLAS el turismo creativo y el educativo aparecen en la encuesta dentro de un mismo ítem. En esta investigación se separaron para poder estudiar la magnitud del turismo creativo sin la interferencia del educativo, que representa en Santiago entre el 2 y 4% de los visitantes (Observatorio Turístico de Santiago, 2014). Por un lado, el turismo creativo sólo fue seleccionado por el 1,4% de los entrevistados, y por el otro, sólo el 23% de los entrevistados (90 individuos) participaron en al menos una actividad creativa.

La **Figura 3.36** expone las únicas actividades creativas que fueron seleccionadas, de las cuales el tour gastronómico fue la de mayor atracción.

Seguidamente, se ubican las visitas a actividades productivas como labores de marisqueo, pesca o industria conservera; y a talleres de artistas y artesanos. El interés por la gastronomía de la región vuelve a destacar mediante la realización de talleres; y por último con muy poca presencia aparecen los talleres de música y artesanía.

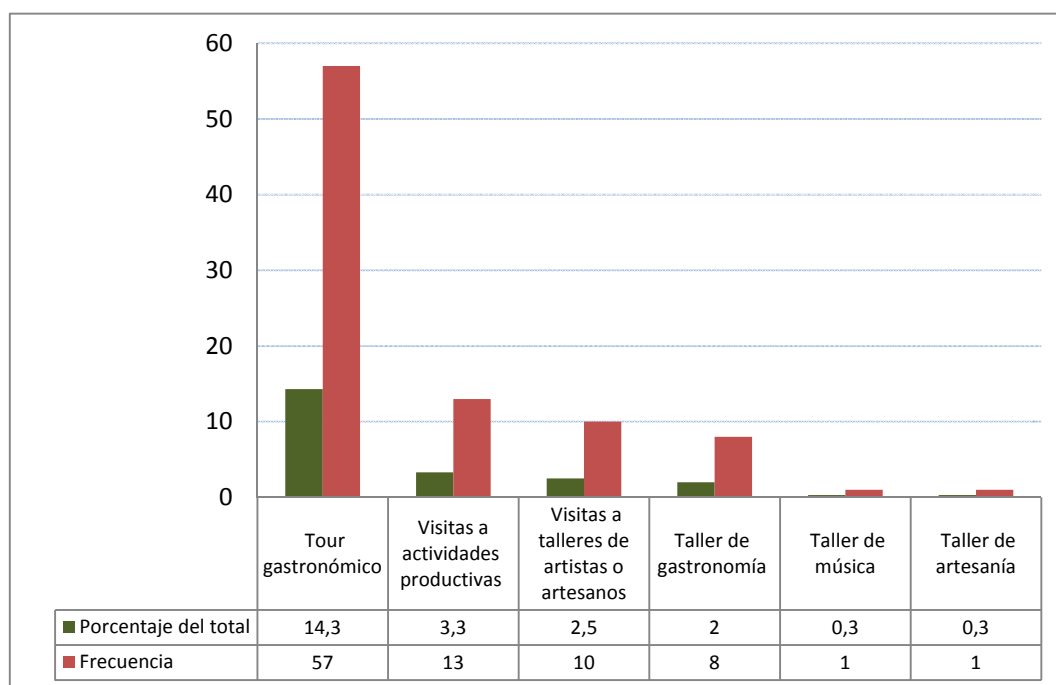


Figura 3.36. Actividades creativas realizadas por los entrevistados

Fuente: Elaboración propia.

La **Tabla 3.5** presenta el porcentaje de personas por tipo de vacaciones que participaron en las cuatro actividades creativas de más preferencia. Al realizar una tabulación cruzada entre el tipo de vacaciones y cada una de estas actividades creativas, se obtuvieron, en todos los casos, valores del estadístico chi-cuadrado menores de 0,05 (**Anexo 11**). Esto indica que la elección de estas actividades tiene relación con el tipo de vacaciones que realizaban las personas. La distribución de los porcentajes por cada actividad revela que en realidad se concentran en los visitantes culturales. De este modo, se aprecia el desconocimiento del término “vacaciones creativas”, y la dificultad que implica separar el turismo creativo del cultural. Esto último se fundamenta en el hecho de que ambas formas de turismo tienen el objetivo común de conocer la cultura, aunque el creativo implique una mayor interacción con el sitio y sus habitantes.

Tabla 3.5. Actividades creativas realizadas según motivo de vacaciones

Porcentaje (%) del total por actividad				
Tipo de vacaciones	tour gastronómico	Visitas actividades productivas	Visitas artistas	Taller de gastronomía
Sol y playa	4,7			
Salud			10	
Cultural	81,4	61,5	70	50
Creativo	4,7	30,8	20	50
Educativo		7,7		
Itinerante	4,7			
Visita a la ciudad	4,7			
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, se analizó la influencia de otros aspectos del perfil de los entrevistados en la preferencia por estas cuatro actividades creativas. Para ello se valoraron las siguientes variables: el sexo, la edad, el nivel de estudios, la renta, la ocupación y el gasto. La **Tabla 3.6** exhibe los valores de significación de la prueba Chi-cuadrado. El taller de gastronomía fue preferido por las mujeres, en esta actividad no hubo participación masculina (**Anexo 11**). Por su parte, en las visitas a talleres de artistas influyeron la edad y el nivel de estudios. De este modo, el 50% de las personas que realizaron esta actividad tenían más de 50 años; mientras que, el 50% tenían estudios de máster o doctorado (**Anexo 11**).

Tabla 3.6. Valores de significación de la prueba Chi-cuadrado según actividad creativa y variable del perfil

Prueba de Chi-cuadrado (sig.asintótica bilateral)				
Variable	tour gastronómico	Visitas actividades productivas	Visitas artistas	Taller de gastronomía
Sexo	0,233	0,058	0,520	0,026
Edad	0,147	0,413	0,001	0,784
Nivel de estudios	0,770	0,364	0,027	0,096
Renta	0,644	0,128	0,497	0,231
Ocupación	0,437	0,768	0,458	0,831
Gasto	0,481	0,660	0,750	0,407

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los turistas creativos D^a Sandra Touza, en entrevista realizada (**Anexo 5**), se refirió a ellos como turistas de alto poder adquisitivo e interesados en el

disfrute de experiencias que permitan a las comunidades receptoras beneficiarse del turismo. Asimismo, considera que los turistas creativos son profesionales de las artes que van en búsqueda de cursos, talleres, concursos, eventos culturales; o el público en general. A su vez, señaló que en su opinión estos turistas prefieren realizar cursos y talleres antes que rutas o visitas, puesto que obtienen una experiencia mayor al elaborar productos que pueden llevarse a su regreso o aprender técnicas que después pueden reproducir en su lugar de origen.

3.6.4. Gasto medio por visitante y variables condicionantes

La pregunta correspondiente al gasto fue la que tuvo el mayor número de rechazos, un total de 80 (**Tabla 3.7**). El gasto promedio fue de 635 euros por estancia, alcanzando valores desde los 5 hasta los 5.000 euros. Aunque hay que señalar que el 75% de los que respondieron se encuentran en un valor igual o por debajo de 775 euros. Esta media es coherente con la estimada por la encuesta ATLAS (sobre los 600 euros).

Tabla 3.7. Datos de frecuencia para la variable gasto medio

N	Válidos	320
	Perdidos	80
	Media	634,92
	Desv. típ.	746,6
	Mínimo	5
	Máximo	5000
	Percentiles	
	25	193
	50	400
	75	775

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer si existía relación entre el gasto de los visitantes en el destino y algunas variables incluidas en el estudio, se realizaron varias pruebas estadísticas. De este modo, serán analizados a continuación aspectos de los encuestados como: si pernoctó, el sexo, la procedencia, la edad, la categoría ocupacional, el nivel de renta, la motivación, el alojamiento, la organización del viaje y las actividades culturales realizadas. Teniendo en cuenta que la variable gasto es métrica y el resto no métricas, se propone realizar la prueba t de Student para las dicotómicas, y la ANOVA de un factor para el resto. Estas pruebas son frecuentemente usadas, sin embargo su utilización se ve reducida por el cumplimiento de determinados supuestos, que especialmente en las ciencias sociales no siempre resulta fácil alcanzar (Pardo y San Martín, 1994; Pardo y

Ruiz, 2002). En este caso es necesario la verificación de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad, admitida la independencia natural entre las personas entrevistadas

Considerando la variable gasto como dependiente y cada una de las mencionadas como factor, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad. En el caso del sexo se obtuvieron valores de significación por debajo de 0,05 (**Anexo 12**) y lo mismo ocurrió para el resto de los casos, lo que conlleva a rechazar la hipótesis de normalidad. No obstante, es aconsejable complementarlo con gráficos de normalidad como los que muestra la **Figura 3.37**. Como se aprecia, los datos del gráfico Q-Q normal no presentan una tendencia lineal; y en el gráfico sin tendencia no se distribuyen aleatoriamente, sin mostrar una pauta clara. Por tanto, la variable gasto no cumple el supuesto de normalidad. Este comportamiento es habitual cuando se analizan variables como el gasto o la renta, pues suelen seguir una distribución lognormal o una asimetría positiva en la mayor parte de las situaciones.

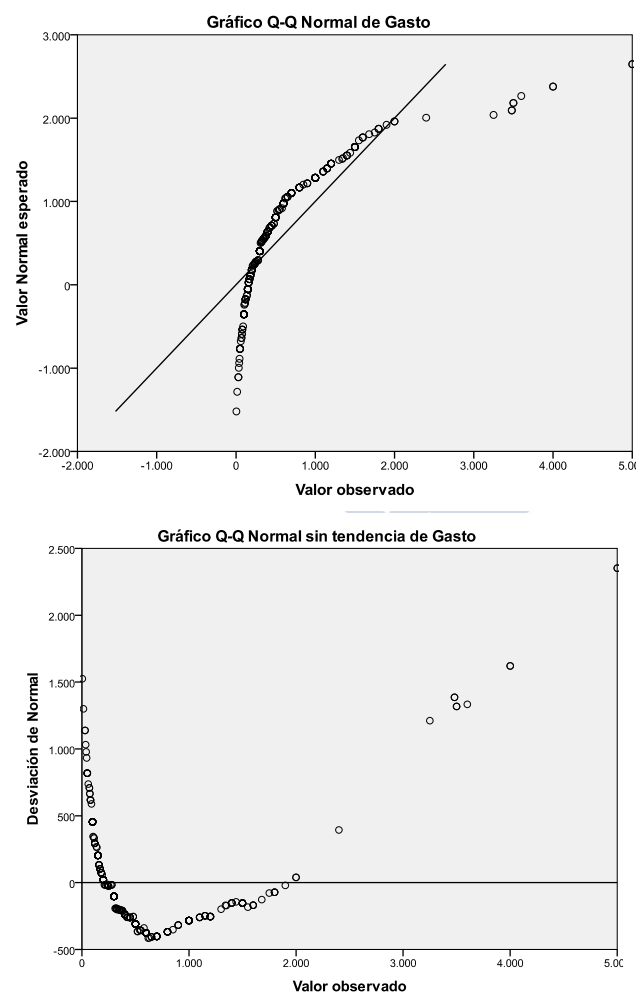


Figura 3.37. Gráficos Q-Q normal y Q-Q normal sin tendencias del gasto
Fuente: Elaboración propia.

Aunque a diferencia de la normalidad, la prueba de Levene mostró homogeneidad de varianzas (significación superior a 0,05) para el sexo (**Anexo 12**) y para el resto de variables, no es posible realizar la ANOVA y la t de Student, porque deben cumplirse los dos supuestos. Por tanto, para determinar la influencia de los aspectos planteados, se recurrió a pruebas no paramétricas. Estas pruebas representan una alternativa y en la práctica suelen emplearse, ya que en muchas situaciones reales resulta arriesgado suponer normalidad y homocedasticidad (Pardo y San Martín, 1994; Pardo y Ruiz, 2002). Se utilizó la Kruskal-Wallis en sustitución de la ANOVA y la U de Mann-Whitney por la t de Student. En ambos casos se empleó un nivel de confianza del 95%.

Los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney, realizada a las variables dicotómicas (pernoctación, sexo y actividades culturales) mostró una relación del gasto sólo con la pernoctación (sig. <0,001) y con las visitas a museos (sig. 0,006) (**Anexo 12**). Como era de esperar los visitantes que no pernoctan tienen un gasto menor que los que permanecen por al menos una noche en la ciudad (**Tabla 3.8**). En cuanto a la relación del gasto con las visitas a los museos, se encontró que aquellas personas que mostraron su interés por este tipo de actividad tuvieron un gasto superior a los no interesados (**Tabla 3.8**). Este resultado es comprensible si lo comparamos con las otras tres actividades de mayor atracción (visitas a monumentos y sitios religiosos e históricos), que en la mayoría de las ocasiones pueden realizarse de forma gratuita.

Tabla 3.8. Media del gasto según pernoctación y visita a los museos.

Variable	Media del gasto (euros)	
	Si	No
Pernoctación	674	123
Visita a museos	711	540

Fuente: Elaboración propia.

La **Tabla 3.9** presenta los valores de significación obtenidos de la prueba Kruskal-Wallis realizada para cada una de las variables que se muestran. Como indican los valores por debajo de 0,05 (**Anexo 12**), los aspectos que pueden relacionarse con el nivel de gasto son: la procedencia, la forma de organización del viaje, el motivo de la visita y el tipo de alojamiento seleccionado. Para conocer entre que categorías se encontraban las diferencias significativas se realizó la prueba U de Mann-Whitney acompañada de la corrección de Bonferroni.

Tabla 3.9. Resultados de la prueba Kruskal-Wallis para el gasto

Variable	Procedencia	Organización del viaje	Ocupación	Renta	Edad
Sig. asintótica	0,031	<0,001	0,417	0,374	0,471
Variable	Tipo de vacaciones		Motivo	Alojamiento	
Sig. asintótica	0,334		0,007	<0,001	

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, para la procedencia y la organización del viaje se hicieron tres comparaciones dos a dos entre las categorías de cada variable (**Anexo 12**). Para ello, se utilizó un nivel de significación de 0,05, aceptando un nivel de 0,017 (0,05/3) para tomar las decisiones. En el caso de la procedencia, como era de suponer las personas provenientes de la región realizaron menos gasto en el destino. Los resultados de la significación (**Tabla 3.10**) permiten concluir que los 412 € que gastaron de media los gallegos son significativamente inferior a los gastos realizados por los visitantes del resto de España (594 €) y al de los extranjeros (635 €).

Tabla 3.10. Media del gasto por procedencia y Prueba U de Mann-Whitney

Procedencia	Media (Euros)	Significación (Asintótica bilateral)	
		Resto de España	Extranjero
Galicia	412	0,010	0,012
Resto de España	594		0,952
Extranjero	635		

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, la forma en que se organiza el viaje se relaciona con el gasto. Los valores de significación de la **Tabla 3.11** indican que los visitantes que realizaron la reserva del viaje y el alojamiento por separado promediaron mayor gasto (733 €) que los que compraron un paquete (453€) y que los que no hicieron reserva (470 €). Sin embargo, no es significativa la diferencia entre estos dos últimos grupos.

Tabla 3.11. Media del gasto por forma de organización del viaje y Prueba Ude Mann-Whitney

Organización	Media (Euros)	Significación (Asintótica bilateral)	
		Viaje y alojamiento separados	No reservas
Paquete	453	0,015	0,277
Viaje y alojamiento separados	733		<0,001
No reservas	470		

Fuente: Elaboración propia.

Los valores del gasto medio según la motivación principal para visitar el destino se muestran en la **Tabla 3.12**, así como los niveles de significación. Teniendo en cuenta una agrupación en cinco categorías, las posibles comparaciones ascienden a 10, con lo cual para tomar la decisión se estableció un nivel de 0,005 (0,05/10) (**Anexo 12**). Se puede afirmar que los visitantes cuya motivación fue la cultura (visitar una atracción cultural o asistir a un evento cultural) realizaron un menor gasto que los vacacionistas y que los que visitaban amigos y familiares. Este resultado evidencia, que los turistas motivados culturalmente no son necesariamente los de mayor gasto. Asimismo, se reconoce la importancia de los que visitan amigos y familiares, quienes suelen asociarse con turistas de bajo impacto económico (Backer, 2007).

Tabla 3.12. Media del gasto por motivo principal del viaje y Prueba U de Mann-Whitney

Motivo	Media (Euros)	Significación (Asintótica bilateral)			
		Cultural	Amigos y Familiares	Otros	Resto
Vacaciones	680	0,004	0,458	0,092	0,047
Cultural	448		0,002	0,903	0,955
Amigos y Familiares	819			0,544	0,662
Otros	622			0,826	
Resto ^a	635				

Nota: ^aTurismo de negocios, deportivo y de compras.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis según el tipo de alojamiento se realizó siguiendo el mismo procedimiento, en este caso se agrupó en seis categorías. El número de comparaciones realizadas fue de 15, por tanto se fijó un nivel de $0,005/15=0,003$ para establecer las diferencias significativas (**Anexo 12**). Los que se alojaron en apartamentos registraron

mayor gasto que aquellos que eligieron hoteles, pensiones, campings, albergues y casas rurales (**Tabla 3.13**). A su vez, coincidentemente con el resultado obtenido de la motivación de viaje, los que visitan amigos y familiares tuvieron un alto gasto, estadísticamente similar a los que se hospedaron en segundas residencias y apartamentos.

Tabla 3.13. Media del gasto por alojamiento y Prueba U de Mann-Whitney

Motivo	Media (Euros)	Significación (Asintótica bilateral)				
		Hotel	Apartamento	Amigos y familiares	Pensión y camping	Resto
2ª residencia	809	0,448	0,058	0,792	0,001	0,137
Hotel	641		0,001	0,288	<0,001	<0,001
Apartamento	1109			0,016	<0,001	<0,001
Amigos y familiares	748				0,001	0,075
Pensión y camping	294					0,101
Resto ^a	635					

Nota: ^aAlbergue, casa rural, no lo sabe.

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Satisfacción e imagen

De forma general los visitantes se sintieron satisfechos con la visita a Santiago de Compostela, la media fue de 8,47 (escala de 1 a 10). La desviación típica fue de 1,195, alcanzando un valor mínimo 3 y un máximo 10. Sin embargo, más del 50% otorgó una puntuación de 9 o 10 (**Anexo 10**). Este resultado es similar al recogido por ATLAS, donde también se obtuvo un valor por encima de 8. A su vez, se evaluó la imagen que tenían los visitantes sobre la autenticidad del paisaje y de los elementos culturales. La arquitectura histórica obtuvo la mejor valoración, alcanzando una media de 4,49 (**Tabla 3.14**). El 92% de los encuestados le concedió valores de 4 y 5 (**Anexo 10**). Con valores medios por encima de 4, se comprueba nuevamente que el ambiente es uno de los elementos de mayor atracción, así como la hospitalidad de la población local, la gastronomía regional y la distinción cultural.

El resto de los elementos fueron puntuados menos favorablemente. De este modo, los museos y atracciones culturales obtuvieron 3,96, la diversidad lingüística fue calificada con 3,77, la apreciación sobre si es una región con distinción cultural con 3,57, y las costumbres y tradiciones con 3,48. La consideración de si Santiago es un

sitio de moda registró la peor puntuación, con una media de 3,14 y donde la opinión del 61% fue de tres o menos. Como muestra la **Tabla 3.14**, los valores de la desviación típica son más altos en estos últimos casos, lo que se traduce en un menor consenso entre los encuestados.

Tabla 3.14. Aspectos relacionados con la autenticidad del paisaje

Aspecto	Media ^a	Desviación típica
Arquitectura histórica	4,49	0,715
Ambiente lugar	4,33	0,722
Hospitalidad población	4,20	0,824
Gastronomía regional	4,13	0,869
Distinción cultural	4,01	0,889
Museos y atracciones culturales	3,96	0,913
Diversidad lingüística	3,77	1,074
Región multicultural	3,57	1,060
Costumbres y tradiciones	3,48	1,035
Sitio de moda	3,14	1,166

Nota: ^aEscala de 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia.

Hay que añadir que las medias de cada uno de estos aspectos fueron contrastadas para conocer si existían diferencias entre ellas a través de una t de Student para muestras relacionadas. Antes de realizar la prueba se verificaron los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianza, comprobando que se cumplen en todos los casos. Como resultado se obtuvo que las diferencias que han sido comentadas en la **Tabla 3.14** son significativas, con tres excepciones. Ellas son: entre museos y atracciones y distinción cultural (sig. 0,346); entre costumbres y tradiciones y región multicultural (sig. 0,212); y entre gastronomía y hospitalidad de la población (sig. 0,172). Por tanto, se puede decir que estos aspectos son apreciados de forma similar.

Los entrevistados debían escoger de entre 32 ciudades las cinco que consideraban más adecuadas para realizar un viaje cultural. Las ciudades eran mayoritariamente europeas, aunque también se incluían de otras partes del mundo como: Ciudad del Cabo, Sídney, Hong Kong, Moscú, Nueva York, Buenos Aires y La Habana. Esta última fue introducida en particular para este estudio, con el objetivo de conocer la percepción de turistas europeos, y complementar así el análisis que se realiza en el capítulo 5 relativo a su imagen en el mercado español.

Roma sigue disfrutando de la preferencia de los turistas culturales, siendo seleccionada por más de un 60% de los entrevistados, seguida de París (**Figura**

3.38). Este resultado se invirtió en comparación con la encuesta de ATLAS 2004, donde París fue primera y Roma segunda. Sin embargo, Londres, Barcelona y Florencia mantienen sus posiciones, ubicándose en un segundo grupo, elegidas por entre un 30 y 40% de los entrevistados, y al que también se une Madrid. Esta última, a diferencia de las anteriores, ascendió desde el decimosegundo puesto al sexto, en lo que es muy probable que haya influido el hecho de la elevada presencia de españoles entre los entrevistados.

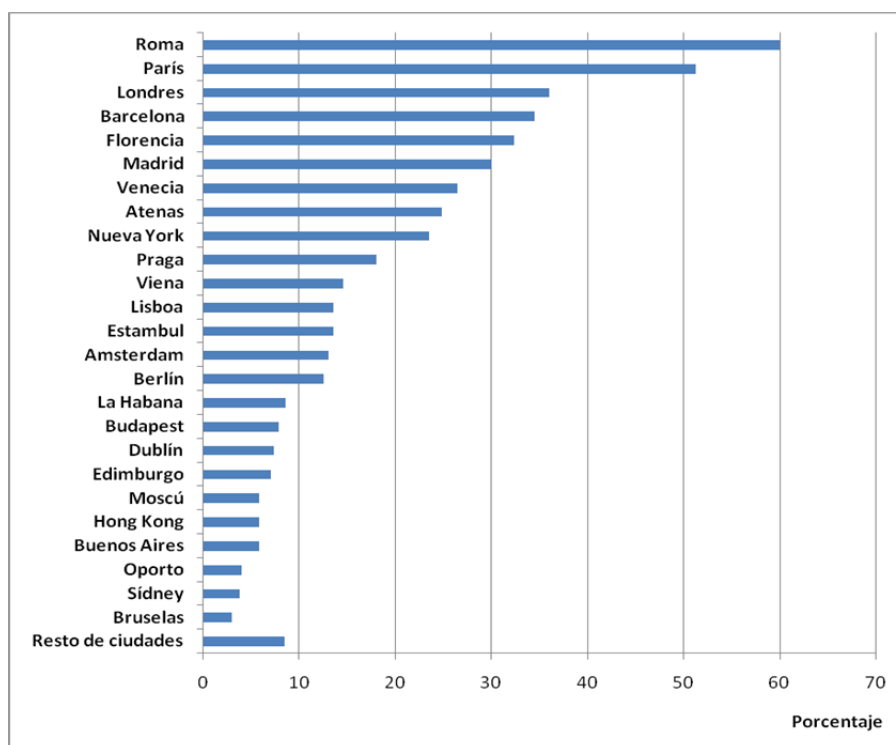


Figura 3.38. Imagen de las ciudades culturales

Fuente: Elaboración propia.

Las ciudades consideradas menos adecuadas para un viaje cultural fueron Cardiff y Rotterdam, representando sólo el 0,3% y 0,8% respectivamente. Otras ciudades que tampoco fueron percibidas como culturales y que alcanzaron menos del 5% fueron: Oporto, Sídney, Ciudad del Cabo, Glasgow, Helsinki, Amberes y Cracovia. Asimismo, es de destacar que La Habana se ubicó en el puesto decimosesto, siendo considerada como una ciudad cultural por el 8,5% de los encuestados. De este modo, fue valorada incluso mejor que destinos consolidados culturalmente como pueden ser: Budapest, Dublín, Oporto, Sídney, Bruselas o Buenos Aires.

Para saber si la preferencia por la Habana podía estar relacionada con algunas características del perfil de los entrevistados, se utilizó la prueba de tabulación cruzada.

Las variables escogidas fueron: la procedencia, el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, la renta, el gasto y el motivo de visita. De las 34 personas que escogieron La Habana como un destino cultural, una provenía de Galicia, 22 del resto de España y 11 del extranjero. Sin embargo, como se observa en la **Tabla 3.15**, según el valor del estadístico Chi-cuadrado no se puede establecer una relación con el origen de los que la seleccionaron. De igual modo, tampoco se detectó un vínculo entre los 27 países de donde procedían los visitantes extranjeros.

Tabla 3.15. Valores de significación de la prueba Chi-cuadrado según el perfil

Variable	Procedencia	Sexo	Edad	Estudios
Chi-cuadrado (Sig. asintótica bilateral)	0,596	0,006	0,469	0,838
Variable	Ocupación	Renta	Gasto	Motivo
Chi-cuadrado (Sig. asintótica bilateral)	0,709	0,985	0,096	0,365

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la edad tampoco experimentó una relación con el interés por la Habana, tal como muestra su valor de significación, aunque casi el 30% tenía entre 30 y 39 años. Los licenciados constituyeron el 42% de este grupo, pero el valor de significación no permite establecer una relación en cuanto al nivel de estudios. Igual situación manifiestan la ocupación, donde el 39% perteneció al sector profesional; y el nivel de ingresos, de entre 20.000 y 30.000 euros para el 33%. De igual modo, ni el gasto realizado ni el principal motivo de visita tuvieron relevancia en la atracción por La Habana.

Sin embargo, el sexo sí tuvo una relación con la selección de la Habana como un destino cultural, al obtener un valor de significación de 0,006. Si se observa la **Tabla 3.16** correspondiente a este variable, se puede apreciar la diferencia de resultados entre los dos sexos. Este resultado muestra una mayor preferencia de los hombres (13%) que de las mujeres (5%) en la elección de La Habana. Este hecho puede deberse a la imagen que aún mantiene Cuba como un destino asociado al turismo sexual, aunque existe también entre las mujeres, es evidente que es mayor entre los hombres.

Tabla 3.16. Tabla de contingencia de la variable sexo en la selección de La Habana

			Sexo		Total
			femenino	masculino	
Habana	No	Recuento	209	157	366
		%	95,0	87,2	91,5
	Si	Recuento	11	23	34
		%	5	12,8	8,5
Total		Recuento	220	180	400
		%	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

3.6.6. El turista motivado culturalmente vs el resto de turistas culturales.

Partiendo de que los cuestionarios fueron realizados en el centro histórico de Santiago, se puede decir que los visitantes entrevistados son culturales. Por una parte, el hecho de encontrarse en ese espacio ya lo cataloga como tal, pues disfrutaban del ambiente de la zona. Por la otra, el 98% reconoció haber participado en al menos una actividad cultural. Sin embargo, de lo que se trata es de la prioridad que cada visitante le haya conferido a la cultura en el proceso de selección del destino. Es entonces cuando se hace referencia a los turistas motivados culturalmente, para nombrar a aquellos que manifestaron que visitar un atractivo cultural o asistir a un evento cultural fue su principal motivación para realizar el viaje.

La idea en este apartado es conocer si existen diferencias significativas entre este grupo de turistas (los motivados culturalmente) y el resto. En primer lugar, para poder hacer referencia al término “turista”, sólo se consideraron los individuos que pernoctaron. Del total de 354 turistas, 55 fueron turistas motivados culturalmente, es decir, el 16%. Una vez segmentados los grupos, se realizaron las pruebas de Chi-cuadrado para las variables del perfil: edad, sexo, nivel de educación, procedencia, categoría ocupacional, ocupación y relación con la cultural y nivel de ingresos. De igual modo, se analizaron el tipo de alojamiento, el gasto realizado, las actividades culturales y creativas realizadas y la forma de organización del viaje.

Para poner un ejemplo, se ilustra en la **Figura 3.39** la comparación entre los turistas motivados culturalmente y el resto con relación al nivel de ingresos. En los cuatro intervalos de mayor renta, se aprecia un comportamiento dividido. Por una parte, los turistas motivados culturalmente tienen porcentajes superiores en dos intervalos (40.000-50.000 y 50.000-60.000); por la otra, el resto de turistas culturales domina otros dos, incluyendo el de mayor ingreso (superior a 60.000). En este último se observa una

cuatro intervalos de mayor renta, se aprecia un comportamiento dividido. Por una parte, los turistas motivados culturalmente tienen porcentajes superiores en dos intervalos (40.000-50.000 y 50.000-60.000); por la otra, el resto de turistas culturales domina otros dos, incluyendo el de mayor ingreso (superior a 60.000). En este último se observa una diferencia aparentemente notable, indicando que en este grupo tan deseado no prevalecen los turistas motivados culturalmente, resultado contrario a lo que la mayoría de la literatura señala.

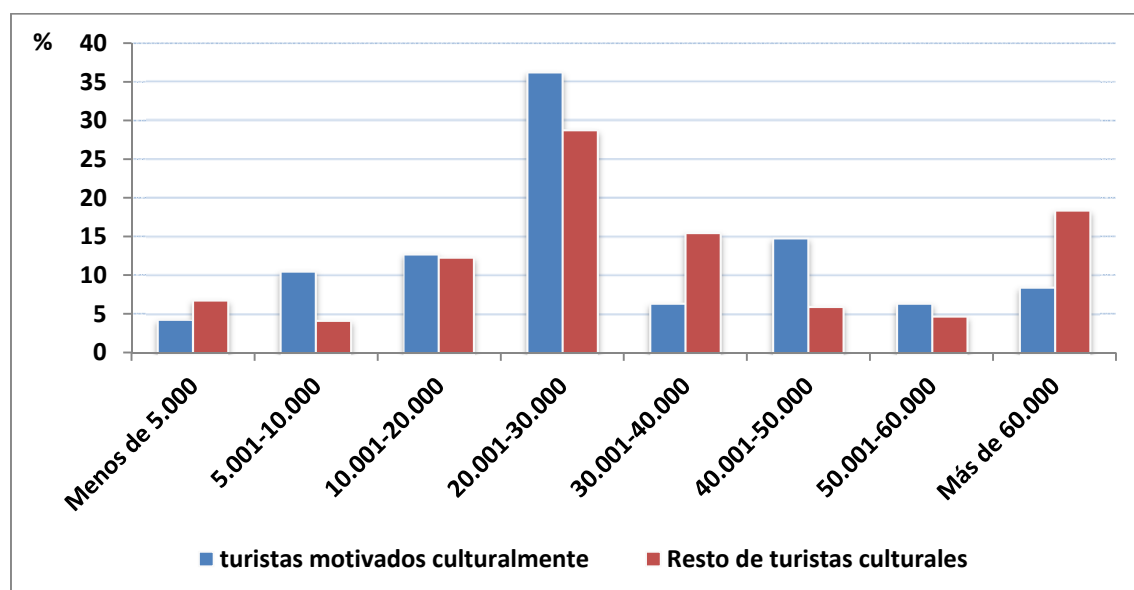


Figura 3.39. Nivel de ingresos entre los turistas motivados culturalmente y el resto

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no es posible establecer ninguna conclusión al respecto, porque el nivel de significación para la variable nivel de ingresos se encuentra por encima de 0,05 (**Anexo 13**). Esto indica que no hay diferencia estadística entre los turistas motivados culturalmente y el resto en cuanto al nivel de ingresos. Este mismo resultado se encontró cuando se realizó la prueba Chi-cuadrado al conjunto de variables del perfil sociodemográfico que fueron mencionadas anteriormente.

Para el caso de las variables de escala (aspectos motivacionales del destino y autenticidad del paisaje), se realizó la U de Mann-Whitney. Como resultado se obtuvo que sólo en los casos de la gastronomía y de la apreciación como región multicultural hubo diferencias significativas con valores de significación de 0,012 y 0,037 respectivamente (**Anexo 13**). Como se aprecia en la **Figura 3.40**, los turistas motivados culturalmente apreciaron menos la gastronomía del destino, y más su condición como región multicultural.

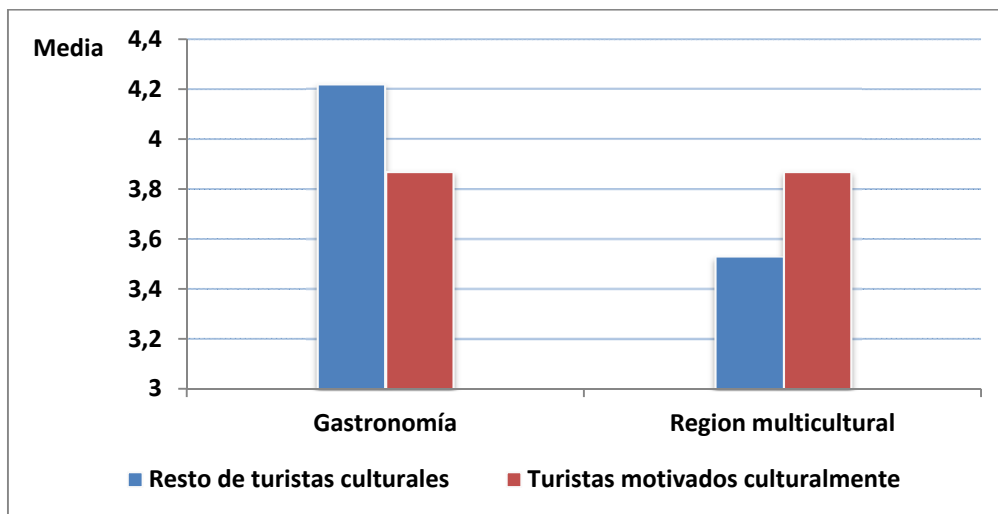


Figura 3.40. Valoración de la gastronomía y de la región entre los turistas motivados culturalmente y el resto

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, de 50 variables en las que ambos grupos fueron contrastados, sólo en dos se encontraron diferencias significativas. Por tanto, se podría decir que no existe diferencia entre el perfil de los turistas estrictamente motivados por la cultura y el del resto de turistas culturales. Este resultado se contrapone con las clasificaciones de turistas culturales establecidas por diferentes autores, algunas de las cuales fueron explicadas en el capítulo anterior. Por ejemplo, en la de McKercher y Du Cros (2002), el turista motivado culturalmente prefiere las visitas a museos y en menor medida el conocimiento de los sitios patrimoniales. Mientras que, para Romero (2001) es de mediana edad y de un alto nivel educativo y de ingresos.

3.7. Consideraciones finales.

Se ha demostrado que los turistas motivados culturalmente son un componente minoritario en cualquier destino cultural, en este caso sólo un 16% del total. Está claro que la mayor parte de los turistas viajan por motivos recreacionales y de placer, en detrimento de experiencias profundas de aprendizaje. Esto se demuestra cuando los entrevistados manifiestan que lo más importante para ellos es el ambiente del lugar, que sea agradable y con cosas interesantes que ver; mientras el aporte de conocimiento queda relegado a un último lugar. Tampoco se encontraron diferencias en cuanto al

Después de las vacaciones culturales, el turismo itinerante es el segundo de mayor preferencia. Las personas desean conocer muchos destinos en cortos períodos de tiempo y, en consecuencia, de una forma más superficial. Los destinos culturales preferidos siguen siendo Roma, París y Londres. Al respecto, destaca que La Habana haya sido escogida por un 8,5% de los encuestados. Sin embargo, es preferida más por los hombres que por las mujeres, lo cual podría asociarse a la imagen que aún tiene como destino sexual.

Los museos no son la atracción de mayor popularidad, como ocurre en los estudios de ATLAS; sino que son los monumentos, seguido de los sitios históricos y religiosos. Asimismo, un 23% de los entrevistados manifestó haber participado en al menos una actividad creativa, siendo el tour gastronómico la de mayor atracción. A pesar de estos resultados, en Santiago de Compostela no es posible profundizar en la dimensión que está teniendo en la actualidad el turismo creativo. Esto se debe a que la oferta continua para personas individuales se limita a pocas actividades creativas como cursos de cocina, y a la celebración de eventos específicos.

El análisis de los visitantes en su conjunto sí conllevó a las características con las que se suele asociar el perfil del turista cultural. En este estudio se encontró un visitante mayoritariamente mujer, con más de 40 años, aunque en este caso no se observa la tendencia a un incremento de jóvenes, sino todo lo contrario. El visitante tiene nivel educativo alto, de ocupación profesional, empleado y con una renta media. Con respecto al gasto, hay que señalar que como es de esperar fue mayor en los turistas que en los excursionistas. Asimismo, gastaron más los que visitaron los museos, y los que procedían de la región de Galicia menos que los del resto de España y extranjeros.

En cuanto a la forma de organización del viaje, los que realizaron la reserva del viaje y alojamiento por separado gastaron más que los que reservaron con antelación y que los que compraron un paquete turístico. A su vez, los visitantes motivados culturalmente promediaron un gasto menor que los vacacionistas y los que visitaban amigos y familiares; evidenciando que no necesariamente son los de mayor impacto económico. Mientras que, los que se hospedaron en apartamentos manifestaron un alto gasto, similar a los que eligieron segunda residencia y casas de amigos y familiares, y superior al resto de alojamientos.

Santiago cuenta con una herramienta importante para la planificación y gestión turística de cualquier destino, y más si se trata de uno patrimonial: un observatorio turístico. A través de la encuesta de demanda se generan estadísticas trimestrales sobre el visitante (motivación, medios de transporte, actividades de interés, fuentes de información, gastos, etc.) que permiten conocer el estado de situación actual. Asimismo, la información producida es utilizada por Turismo de Santiago como un mecanismo de control, y como soporte para la planificación turística. Sin embargo, estos datos no se están publicando en ningún medio de difusión. Este hecho difiere de observatorios de otras ciudades patrimoniales como Salamanca, Segovia, Ávila o Córdoba, donde los informes son publicados en la web oficial de turismo del destino.

El observatorio de Santiago ha liderado estudios relacionados con la sostenibilidad de su centro histórico, como por ejemplo el de la capacidad de acogida y ordenación de flujos en la Catedral de Santiago. Sin embargo, hay que señalar que en la actualidad sufre de importantes limitaciones económicas debido a la crisis que impiden la realización de estudios, como los de la oferta, la población local, el impacto turístico o el análisis de productos específicos. Evidentemente, esta situación y el hecho de que no se realice una difusión del conocimiento producido constituyen una limitante para la planificación e investigación turística en la ciudad.

CAPÍTULO 4. LA HABANA VIEJA: ¿DESTINO CULTURAL EMERGENTE?

Cuba, como parte del Caribe, históricamente ha basado su comercialización turística en el producto sol y playa. Sin embargo, según el Centro de Estudios Superiores en Turismo de México, también se encuentra entre los destinos culturales más importantes de América, el tercero después de Perú y Chile (CESTUR, 2002). La Habana, cuyo centro histórico es Patrimonio de la Humanidad desde 1982, es el principal destino urbano de Cuba. Por tanto, la interrogante del título de este capítulo se justifica en la necesidad de conocer sus potencialidades para desarrollar el turismo cultural, y satisfacer las expectativas de los turistas culturales actuales.

Cuando se hace referencia a los turistas culturales, no se trata estrictamente de aquellos cuya motivación principal es la cultura, porque como se ha explicado anteriormente, estos representan un porcentaje muy bajo del total de turistas culturales. Sino que, teniendo en cuenta que Cuba es un destino vacacional de sol y playa, se necesita involucrar al resto de turistas en las actividades culturales. De esta forma, se convertirían en turistas culturales aunque con diferentes grados de implicación con la cultura. En esta relación influirá la capacidad del destino de ofrecer atracciones culturales creativas que respondan a las nuevas necesidades. Sin embargo, para ello es necesario el conocimiento de la demanda, lo cual resulta complicado sin un sistema de información turística que realice su seguimiento en el destino.

Por lo anterior, se realizó un diagnóstico de la actividad turística que se desarrolla en el Centro Histórico de La Habana y de la investigación en turismo que tiene lugar en su contexto. Para ello, se utilizaron las fuentes oficiales estadísticas del país, se realizaron entrevistas a directivos de algunas empresas turísticas y académicos, y se consultaron materiales cedidos por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana. Asimismo, se visitaron las principales áreas del centro histórico para evaluar desde el terreno el funcionamiento de los servicios turísticos.

En primer lugar, este capítulo explica el desarrollo que tuvo la actividad turística en Cuba, algunos indicadores turísticos sobre la demanda y la oferta, su situación en comparación con los principales destinos de la región, y el comportamiento del turismo cultural. A continuación, se introduce La Habana como destino en su conjunto y se presenta el espacio que ocupa el centro histórico, definiendo el papel del turismo y la actuación de las entidades con competencia turística. Asimismo, se presentan las infraestructuras, los equipamientos turísticos, el patrimonio, la oferta y el perfil de los

visitantes. Por último, se analiza el estado de situación de la investigación turística llevada a cabo en la ciudad y los principales resultados obtenidos.

4.1. El turismo en Cuba.

La República de Cuba es un archipiélago formado por más de 1.600 islas, islotes y cayos, siendo la Isla de Cuba la mayor. Como muestra la **Figura 4.1**, es la mayor y más occidental de las Antillas Mayores y está ubicada a la entrada del Golfo de México. Su costa meridional está bañada por el Mar Caribe y la norte por el Océano Atlántico y el Golfo de México. Los límites políticos se establecen al norte con Estados Unidos (Cayo Hueso) a 150 km, y con La Mancomunidad de Las Bahamas a 21 km. Al sur limita con Jamaica a 140 km, al este con la República de Haití a 77 km, y al oeste a 210 km con los Estados Unidos Mexicanos (ONEI, 2014).

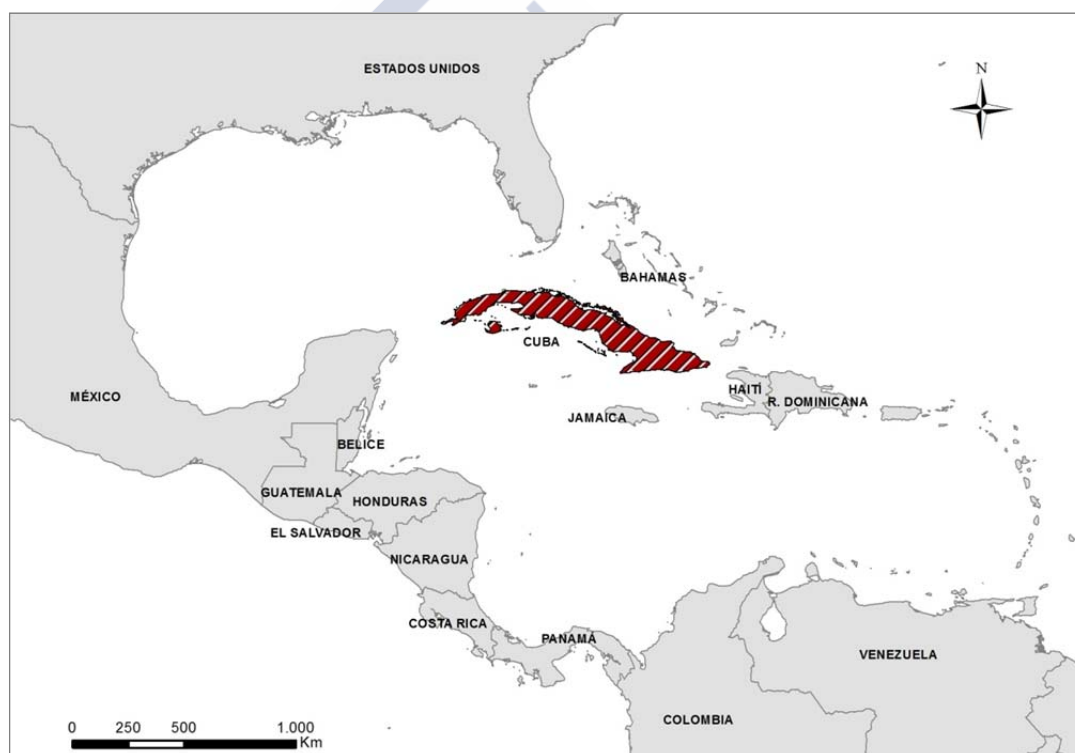


Figura 4.1. Ubicación geográfica de Cuba

Fuente: Elaboración propia.

La superficie total de Cuba es de 109.884,01 km² y la población es de 11.163.934 habitantes³³(ONEI, 2014). El territorio se encuentra dividido en 15 provincias y un municipio especial (**Figura 4.2**), quedando fraccionada en su totalidad por 167 municipios. Asimismo, el archipiélago cubano se ha dividido en cuatro grupos

³³Correspondiente al año 2012 según datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2014).

insulares. Al norte se ubican Los Colorados, frente a la costa de Pinar del Río; y Sabana Camagüey (Jardines del Rey) que se extiende desde la costa de Villa Clara hasta la de Camagüey. Al sur, se localizan Jardines de la Reina, frente a Ciego de Ávila y Camagüey; y Los Canarreos, del que forma parte la Isla de la Juventud, segunda en extensión después de la Isla de Cuba.

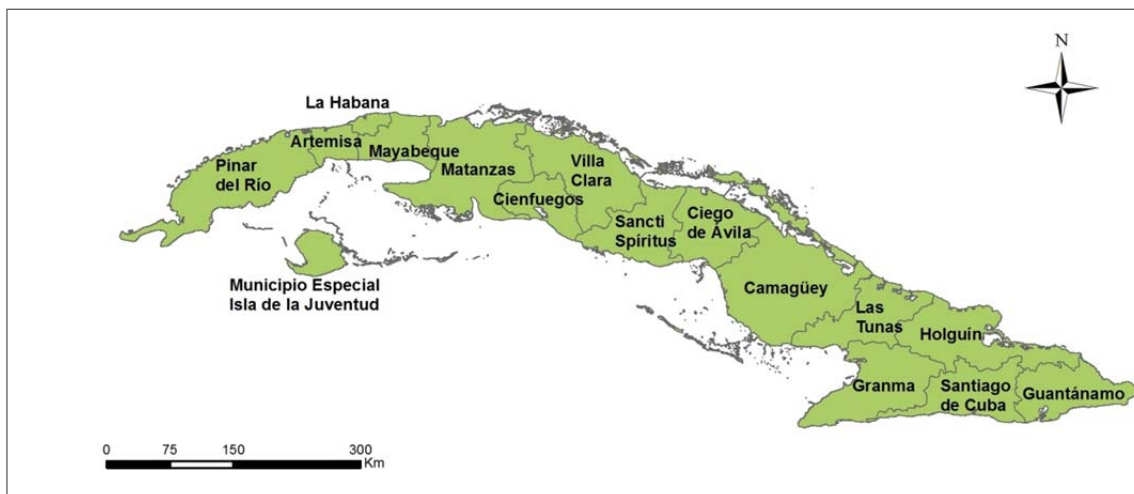


Figura 4.2. Distribución política-administrativa de la República de Cuba

Fuente: Elaboración propia.

Estos archipiélagos son de gran relevancia desde el punto de vista del turismo, ya que en ellos se han construido grandes complejos, creando así importantes zonas turísticas, especialmente de sol y playa, submarinismo o náutica. El Archipiélago Jardines del Rey es el de mayor repercusión turística, tanto por la oferta hotelera y de ocio (**Figura 4.3**), como por las infraestructuras de acceso (carretera y aeropuerto). Su crecimiento comenzó en Cayo Coco, para después extenderse a otros como Cayo Guillermo, Cayo Santa María o Cayo Romano.



Figura 4.3. Instalaciones turísticas en Cayo Santa María, Provincia de Villa Clara

Fuente: Autora.

El turismo en Cuba tiene sus orígenes a finales del siglo XIX. Entre las primeras referencias de archivo de llegadas de visitantes extranjeros se encuentran los registros del Hotel Trocha, inaugurado en 1886 en el barrio del Vedado, La Habana. Sin embargo, el primer intento de organizar la actividad turística se realizó en 1919 con la creación de la Comisión Nacional para el Fomento de Turismo. Por tanto, se puede afirmar que el surgimiento del turismo como industria se produce en esta fecha. A partir de entonces, se comenzaron a construir obras con fines turísticos, proceso que se apoyó en el gran auge económico nacional, resultado del alza desmedida de los precios del azúcar en el mercado internacional, al concluir la Primera Guerra Mundial (Navarro, 2008).

Estos factores motivaron un crecimiento continuo de entrada de visitantes extranjeros con fines turísticos que se mantuvo, de acuerdo con informaciones turísticas, hasta 1928. Cuba se convierte en el principal destino del Caribe y según los primeros datos oficiales en la temporada 1924-25, arribaron 31.566 turistas cuando el Caribe recibía sólo un total de 88.200 turistas (Navarro, 2008). A esto contribuyó la amplia promoción de Cuba realizada en los EE.UU., por su interés de convertirla en una dependencia no sólo económica y política, sino también cultural (Soler, 2001).

El turismo vivió momentos de crisis por sucesos internacionales como la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, en el período comprendido entre 1952 y 1958 se produjo un incremento de las inversiones hoteleras que influyó en el aumento de la capacidad de alojamiento, uno de los factores limitantes para el desarrollo turístico del país. En 1957 se alcanzó la cifra más alta de llegadas con 272.265 visitantes, de los cuales el 85 % eran norteamericanos, atraídos en su gran mayoría por la publicidad que se ofrecía de La Habana como centro de juego y prostitución del Caribe. De esta forma, Cuba ocupó el primer lugar como receptor del área caribeña, lo cual contrastaba con la insignificante cantidad de turistas nacionales (Baroni, 2009, MINTUR, 2014).

Con el triunfo de la Revolución Cubana en 1959 tuvieron lugar importantes cambios. Entre ellos (Soler, 2001): el fomento del turismo nacional, la conversión de todas las playas a propiedad pública, el desarrollo de un incipiente “turismo socialista”, el énfasis en la industrialización y la mecanización agropecuaria, y la pérdida de la competitividad hotelera. En noviembre de 1959 se crea el Instituto Nacional de la Industria Turística (ININT) con carácter autónomo y personalidad jurídica propia. Sus objetivos básicos eran: la programación de la política de fomento turístico, la ejecución

de los planes de desarrollo turístico, la conservación y fomento de las riquezas naturales cubanas, la protección del patrimonio histórico y cultural, y la supresión progresiva de las causas del subdesarrollo turístico cubano.

En la década de 1960, la recepción de turistas extranjeros mantuvo una tendencia decreciente, debido a la ruptura de relaciones con los EE.UU., principal mercado emisor. A partir de 1970 comienzan a llegar pequeños grupos de Canadá y algunos países de América Latina, mientras que aumentaban los visitantes procedentes de Europa. En febrero de 1982, se promulga el Decreto Ley 50, sobre la inversión extranjera que entra en vigor en 1988 (Soler, 2001). Esta ley reguló la asociación económica entre entidades cubanas y extranjeras, considerándose un instrumento para expandir de forma más dinámica las exportaciones y el turismo.

La desintegración de la Unión Soviética en 1991 golpeó la economía cubana, que perdió el 80% de sus exportaciones e importaciones, suponiendo un brusco descenso del 35% del PIB (Navarro, 2008). A partir de ese momento el gobierno cubano comenzó a considerar el turismo como una alternativa para la recuperación y reactivación económica. En 1994 se constituyó oficialmente el Ministerio de Turismo (MINTUR), como el organismo encargado de dirigir, evaluar, controlar y ejecutar en el ámbito de su competencia, la aplicación de la política del estado y el gobierno en materia de turismo (MINTUR, 2014).

Entre los objetivos estratégicos del MINTUR se encuentran los siguientes: diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico, incrementar y diversificar la oferta, recuperar y hacer crecer el equipamiento hotelero, elevar el nivel de eficiencia económica, desarrollar la informática y los sistemas de comunicación e incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo. Además del ministro, los viceministros y los funcionarios a cargo de las distintas áreas de trabajo, la entidad cuenta con un organigrama en el que aparecen delegaciones territoriales, oficinas en el exterior, oficinas de empleo, y un sistema de escuelas de hotelería y turismo (MINTUR, 2014).

Cuba es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de la Organización de Turismo del Caribe (CTO). Además, trabaja en conjunto con otros países caribeños, estrategia en la cual se inscribe la creación de la Zona Sostenible de Turismo (Asociación de Estados del Caribe, 2014). En materia de formación del

personal del sector, es miembro de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo, la cual contribuye a la mejora y profesionalización de la actividad turística a través del trabajo académico conjunto de las instituciones miembros. (CONPEHT, 2014).

4.1.2. Indicadores de la actividad turística.

La actividad turística fue adquiriendo paulatinamente un destacado protagonismo en la economía cubana. Si se analiza el índice de dependencia turística expresado como la relación entre los ingresos turísticos y las exportaciones de bienes y servicios, se observa como ya desde 1998 este indicador alcanza el 48%. A partir de ahí, estos valores se mantienen oscilando alrededor del 50% hasta 2003. En cuanto al empleo turístico, tanto el directo como el indirecto, en 1990 representaba el 2,6% del total de ocupados, mientras que en 2003 ascendía a 7,9% (Quintana et al., 2005). Según declaraciones del Jefe del Departamento de Turismo del Instituto Nacional de Investigaciones de la Economía (INIE), el turismo representa alrededor del 7% del PIB cubano (Hosteltur, 2010).

En los últimos 10 años Cuba ha recibido más de 2 millones de visitantes internacionales anuales (ONEI, 2013a). En 2012 llegaron un total de 2.838.607, de los cuales el 99% fueron turistas. La ONEI divide al resto de visitantes en excursionistas, los que ascendieron a 24.000; y pasajeros de cruceros, con sólo un total de 3.000. El 95% de las llegadas tienen como principal motivación las vacaciones y el ocio. Apenas un 1% se realizan por negocios y motivos profesionales y el resto por otros motivos (no están desglosados). El número de visitantes ha seguido una tendencia creciente, exceptuando los años 2006 y 2007 (**Figura 4.4**). En 10 años el número de visitantes aumentó en un 68%.

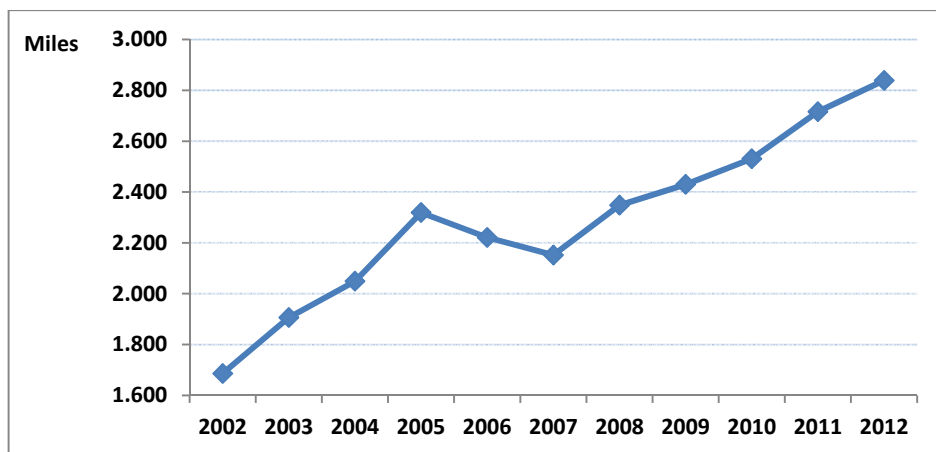


Figura 4.4. Evolución de los visitantes internacionales de Cuba, 2002-2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2011 y 2013a).

Sin embargo, los ingresos asociados al turismo internacional no tuvieron una evolución tan estable como las llegadas de visitantes. Como se aprecia en la **Figura 4.5**, el período 2005-2009 fue inestable. En 2009, por ejemplo, a pesar del crecimiento del número de turistas los ingresos decrecieron. Este descenso pudo estar asociado a la disminución del gasto de los visitantes, debido a los efectos de la crisis económica. Sin embargo, los últimos tres años muestran una tendencia positiva. No obstante, Ayala (2013) señala que durante el período 2001-2010 el ritmo de crecimiento de los ingresos asociados al turismo en Cuba (2%) fue considerablemente inferior a la década anterior (19%). Este hecho es más significativo si se tiene en cuenta que las llegadas en la década de 2000 fueron cuatro veces superiores que en la anterior.

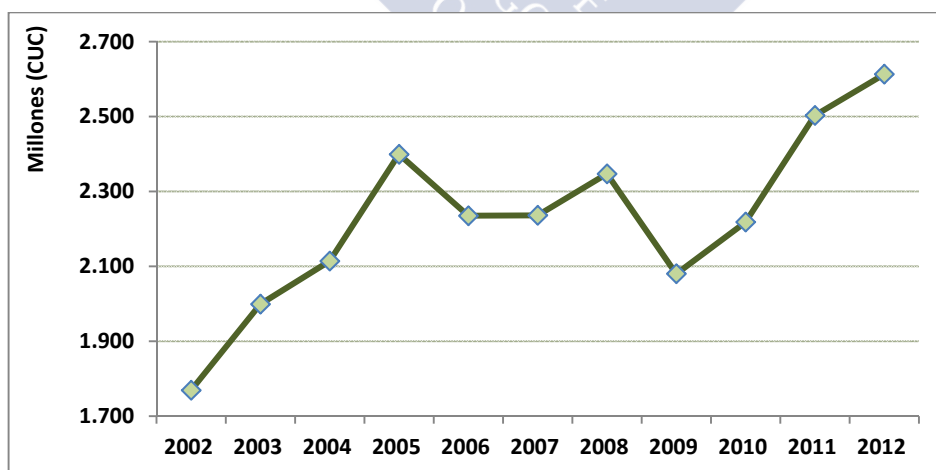


Figura 4.5. Ingresos asociados al turismo internacional en CUC, 2002-2012

Nota: 1€ = 1,3776 CUC (Peso Convertible)³⁴

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2011 y 2013a).

³⁴ Según el valor de cambio publicado por el Banco Central de Cuba a día 20 de marzo de 2014 (http://www.bc.gov.cu/Espanol/tipo_cambio.asp)

La **Figura 4.6**, que resume la participación del ingreso a nivel nacional por actividad turística, muestra que el 98,7% se concentra en dos productos: el turismo de playa y el urbano. Como era de esperar la playa concentra la mayor parte de los ingresos, de los que sólo Varadero aglutina el 61%, constituyendo el principal destino de esta modalidad. Otros destinos importantes de playa también son Holguín que aporta el 12% de los ingresos, Villa Clara (11%) y Ciego de Ávila (8%). Estos últimos debido a la alta actividad turística que se desarrolla en el Archipiélago Jardines del Rey. El turismo urbano se concentra en La Habana (65%). Matanzas y Villa Clara también son destinos urbanos importantes, aportando el 14 y el 10% respectivamente de esta modalidad (ONEI, 2012a).

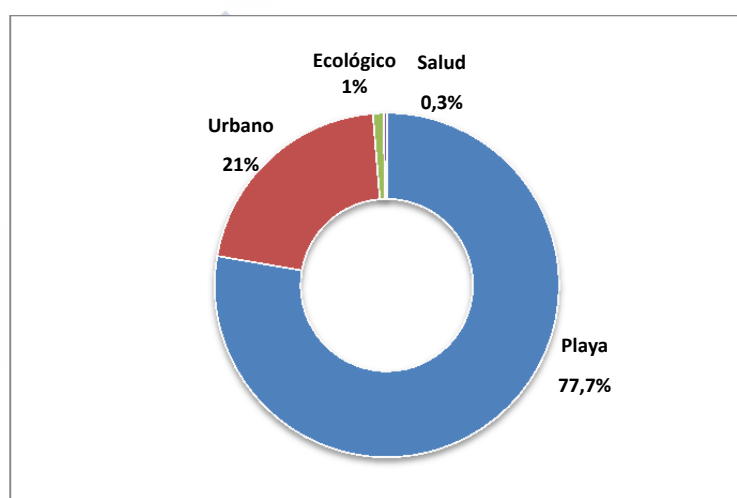


Figura 4.6. Participación del ingreso por tipo de turismo, enero-junio, 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2012a).

Los principales mercados emisores de turistas a Cuba provienen de América, que concentra el 68% de las llegadas internacionales, y de Europa (30%). Canadá es el mercado más relevante, representando más del 30% del total. En 2012 los visitantes canadienses aportaron el 38% de la demanda internacional (ONEI, 2013a). El segundo mercado en importancia lo constituyen los cubanos residentes en el exterior (14%) (Perelló, 2013). A pesar de que la base de datos de la ONEI no los reconoce como un segmento de mercado, en 2012 llegaron a Cuba 384.182. La mayor parte de ellos (70%) son ciudadanos estadounidenses (Perelló, 2013). El Reino Unido es el tercer mercado emisor (5,4%) y, como muestra la **Figura 4.7**, también se suman un grupo de países que aportan cada uno entre un 2 y 4%: Alemania, Italia, Francia, Estados Unidos, Argentina, Rusia, España y México. En total estos 11 mercados aportaron el 83% de visitantes internacionales en 2012.

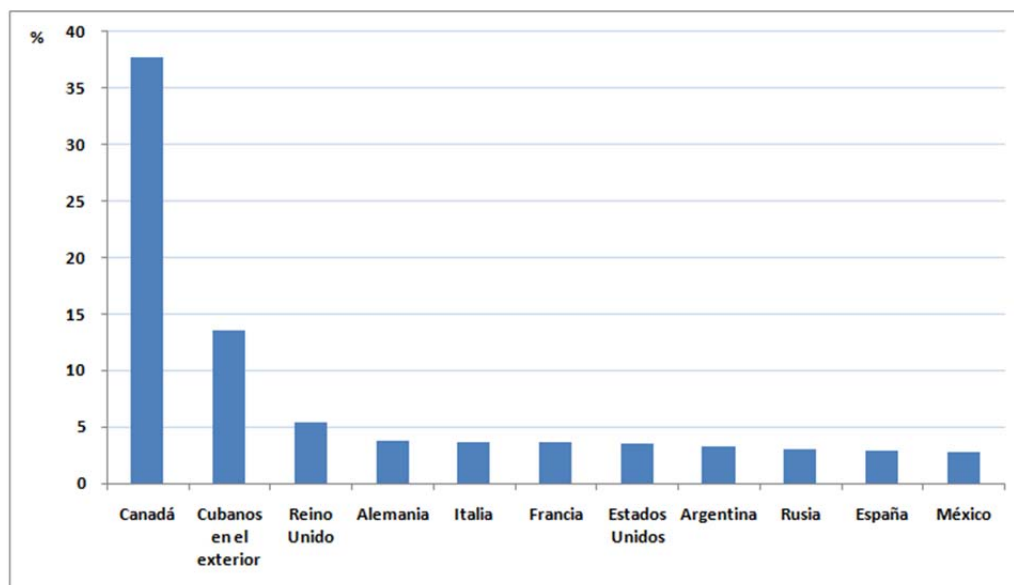


Figura 4.7. Principales mercados emisores, 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013a) y Perelló (2013).

Si se analiza el comportamiento de los mercados en comparación al año 2007 se obtienen los resultados de la **Figura 4.8**. Como puede apreciarse, hay mercados que registraron crecimientos importantes, incluso duplicando o triplicando el número de visitantes. Este último caso es el de Rusia, que pasó de 29.000 a 78.000 en estos cinco años. El número de visitantes de Estados Unidos y Argentina creció en 2,5 veces, mientras que, el de cubanos residentes en el exterior se duplicó. El mercado canadiense continúa marcando su importancia con un crecimiento del 62%, y más discretamente crecieron Francia y Alemania con cifras de 10 y 5% respectivamente. Sin embargo, otro grupo de países disminuyeron la emisión de visitantes a Cuba. El Reino Unido descendió en 26%, mientras que Italia y México lo hicieron en 23 y 15% respectivamente.

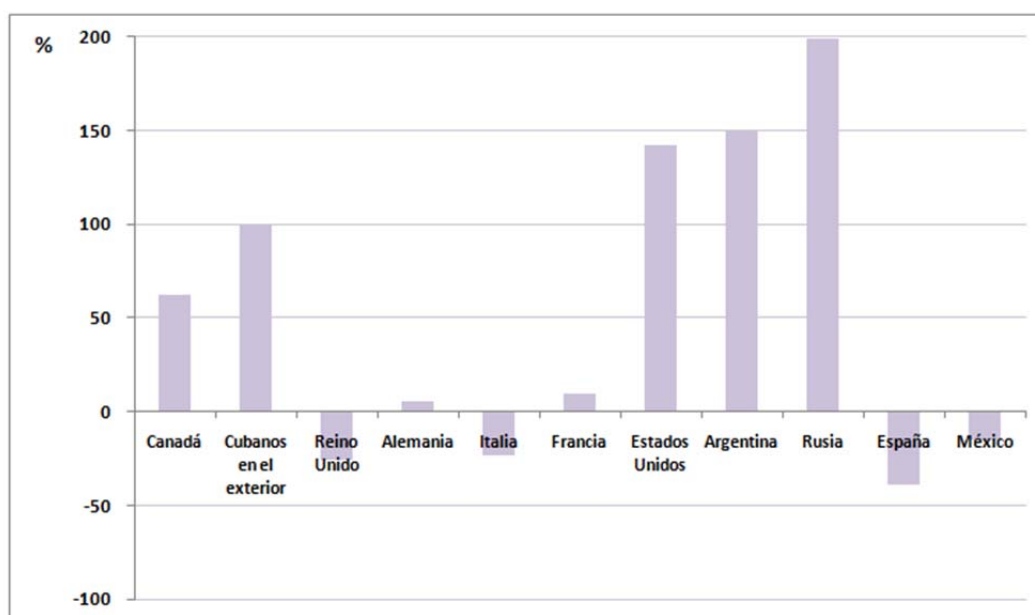


Figura 4.8. Variación del número de llegadas internacionales, 2007/2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013a).

España es sin lugar a dudas el mercado más afectado en este período, con un descenso de 39%. En 2007, un total de 133.149 españoles visitaron Cuba, siendo el cuarto país en importancia; mientras que en 2012 la cifra se redujo a 81.354, desplazándolo a la décima posición entre los principales mercados emisores. Esta disminución podría relacionarse con el fuerte impacto de la crisis en España, que ocasionó un incremento en los viajes internos, en detrimento de los de larga distancia. De este modo, si se analiza el comportamiento de los viajes de los españoles, por ejemplo, a La República Dominicana en este mismo período, también ocurre un descenso, en este caso de un 41% ligeramente superior al de Cuba (ONE, 2014). No obstante, los viajes que realizan los españoles a La República Dominicana representan el doble que los que hacen a Cuba.

El incremento del número de residentes cubanos en el exterior se ha duplicado, debido a una flexibilización de la política del gobierno de EE.UU para los cubano-americanos. Sin embargo, todavía no se ha extendido al resto de ciudadanos estadounidenses, quienes constituyen el primer emisor de turistas en la región. También es notable la importancia que han cobrado los mercados de Rusia y Argentina, en detrimento de otros más tradicionales como España, Alemania e Italia.

Según datos de la ONEI (2013a), Cuba posee 473 establecimientos de alojamiento turístico, con un total de 64.627 habitaciones y 117.822 plazas. El número

de plazas experimentó un incremento de un 15% con relación a 2002. Los hoteles, representan el 63% de la capacidad total, de ellos el 38% son cuatro o cinco estrellas. La tasa de ocupación media anual fue de 54% en 2012, decreciendo 6 puntos porcentuales con respecto a 2002. Con relación a las pernoctaciones, como expone la **Figura 4.9**, la tendencia ha sido creciente para los turistas internacionales aunque con ligeros descensos (2006 y 2007). En los últimos años el crecimiento ha sido discreto. En 2009 la variación interanual fue de 1% y en 2010 prácticamente imperceptible (0,03%). Sin embargo, en 2011 y 2012 la evolución ha sido algo más positiva, registrándose incrementos de un 5%.

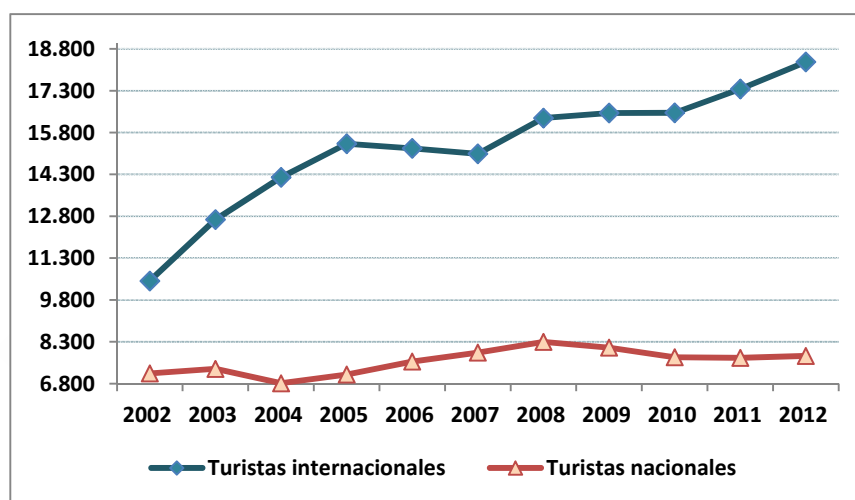


Figura 4.9. Evolución de las pernoctaciones de turistas internacionales y nacionales, 2002-2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2011 y 2013a).

En comparación con el turismo internacional el nacional tiene un impacto muy bajo, como se puede deducir del número de pernoctaciones (**Figura 4.9**), lo cual se debe a dos factores. En primer lugar, a la restricción del acceso a los cubanos a hospedarse en hoteles (sólo para lunas de miel o premiados) que estuvo vigente hasta 2008. En segundo término, a que los precios de los hoteles son muy elevados para los cubanos, teniendo en cuenta que la media del salario en Cuba es de (466 pesos cubanos³⁵, el equivalente a alrededor de 14€). A partir de que se permitió a los cubanos alojarse en hoteles, las pernoctaciones experimentaron un ascenso de un 5%. Sin embargo, a partir de ahí comenzó un período de descenso que se detuvo en 2012, donde se produjo una ligera recuperación de un 1%. En general, el turismo nacional está muy limitado debido

³⁵ Salario medio en cifras. Cuba 2012 (ONEI, 2013b).

a la imposibilidad de la mayor parte de la población cubana para acceder a los precios de los servicios turísticos.

4.1.3. Análisis de la posición turística de Cuba en la región

Las Américas acogieron en 2012 a 163 millones de turistas internacionales, 7 millones más que el año anterior (5%). Los ingresos por turismo alcanzaron los 213.000 millones de dólares, un aumento del 6% en términos reales. La región mantuvo su cuota de llegadas mundiales en el 16%, mientras que, su porcentaje en ingresos aumentó un punto porcentual hasta el 20%. América Central con un 8% lideró el crecimiento en llegadas de turistas internacionales, siendo las mayores tasas de crecimiento para Nicaragua (11%), Belice (11%) y Panamá (9%). A continuación América del Sur alcanzó un 5%, destacando: Venezuela (19%), Chile (13%), Ecuador (11%), Paraguay (11%) y Perú (10%) (OMT, 2013).

Asimismo, América del Norte, que representa cerca de dos tercios de todas las llegadas de la región, registró un 4% de aumento. El mejor resultado lo obtuvo Estados Unidos con un 7% más de llegadas, mientras que Canadá (2%) y México (0%) mostraron resultados más modestos. Las llegadas en la región del Caribe crecieron un 4%, con aumentos destacados en San Martín (8%), Curazao (8%), La República Dominicana (6%), y Bahamas (5%). Cuba creció un 4%, al igual que las Islas Caimán, Aruba y las Islas Vírgenes Británicas (OMT, 2013).

En cuanto a número de visitantes internacionales en la región caribeña, Cuba se ubica tercera después de La República Dominicana, que encabeza la región con 4,563 millones, y Puerto Rico (3,069 millones). Mientras que, considerando los países iberoamericanos, Cuba ocupa la octava posición (**Figura 4.10**). Con respecto a este indicador hay que señalar que perdió dos posiciones, ya que en 2009 ocupaba el sexto lugar, antecediendo a Perú y a Uruguay. Si se analizan los ingresos por turismo internacional, se observa un comportamiento similar de Cuba en el Caribe (tercera posición). Sin embargo, supera a Chile y Uruguay, con lo que se ubica sexta entre los países iberoamericanos de la región (OMT, 2013).

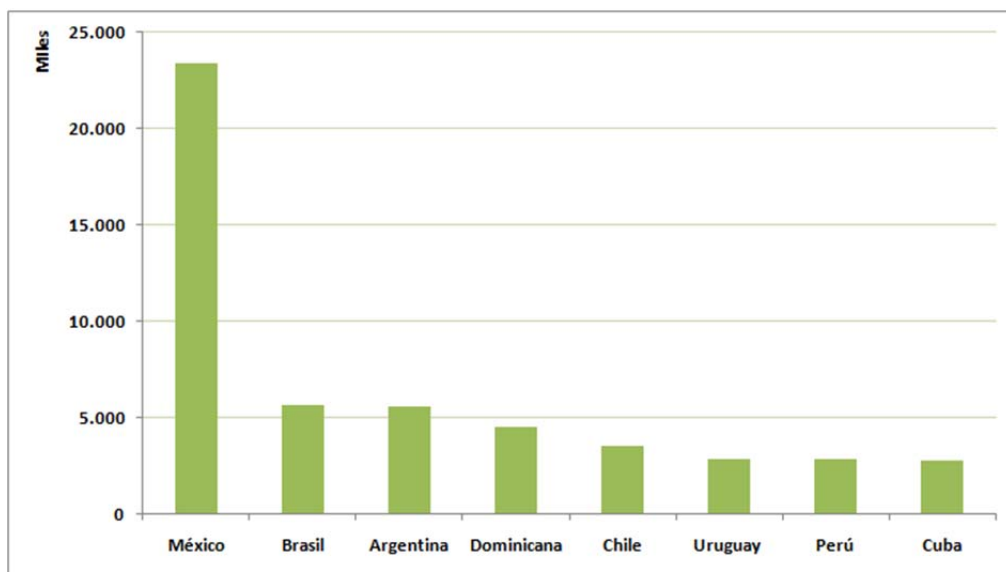


Figura 4.10. Llegadas de visitantes internacionales en los principales destinos iberoamericanos, 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OMT (2013) y ONEI (2013a).

En cuanto a la capacidad de alojamiento, los países iberoamericanos que encabezan el ranking en número de habitaciones son: México (624.000), Brasil (289.000), Argentina (217.000), Perú (186.000) y Colombia (137.000). Cuba en 2009 ocupaba la décima posición con 53.000, detrás de un grupo de países con cifras por encima de 55.000 (OMT y SEGIB, 2010): Chile (71.000), Venezuela (68.000), La República Dominicana (67.000) y Ecuador (55.000). En 2012, las 65.000 habitaciones de Cuba la ubicarían dentro de este último grupo, mucho más cerca de las 66.000 de La República Dominicana (ONE, 2014), su principal competidor en el Caribe.

Con relación al motivo de visita la situación por países es diversa, los viajes de recreo predominan fuertemente en Costa Rica, Cuba, La República Dominicana, Argentina, Nicaragua, Perú, Uruguay, países en los que éste es el motivo de al menos el 70% de las llegadas. Los viajes por motivos de negocios representan alrededor del 30% del volumen total de llegadas a El Salvador, Honduras, Panamá, Colombia y Venezuela. Los viajes para visitar a parientes y amigos (VPA), o por razones de salud, religión y otros motivos son comparativamente más importantes en México (en el que alcanzan el 61%), el Salvador, Paraguay, Venezuela, Honduras y Guatemala (OMT y SEGIB, 2010).

En cuanto a la procedencia de los turistas, las llegadas desde EE.UU. y Canadá representan más de 30% del total de turistas a Cuba, Honduras o Panamá. Sin embargo,

también son particularmente importantes, además de en México (85%), en Costa Rica (45%) y en La República Dominicana (43%). En América del Sur, la gran mayoría proceden de otros mercados americanos, los cuales en todos los destinos sudamericanos, con excepción de Brasil y Venezuela, representan 50% o más del volumen total de llegadas anuales de turistas internacionales (OMT y SEGIB, 2010).

Las llegadas desde Europa suponen entre un tercio y más de la mitad del total en Cuba, La República Dominicana, Brasil y Venezuela. España, Portugal y Andorra generan un flujo de 1,7 millones de llegadas a los destinos iberoamericanos, siendo Brasil (425.000), México (323.000), La República Dominicana (272.000), y Cuba (147.000) los mayores beneficiarios. Con excepción de Brasil, donde predomina el mercado emisor portugués, la mayoría de estas llegadas corresponden al mercado emisor español, cuyos destinos preferidos son: EE.UU. (37%), La República Dominicana (12%), y México (11%). Otros 7 millones de llegadas proceden de otros mercados emisores europeos, los cuales son especialmente importantes en Brasil, México, La República Dominicana, Argentina y Cuba (OMT y SEGIB, 2010).

De lo expuesto anteriormente, se puede decir que Cuba ocupa una posición turística destacada, tanto en la región caribeña como en el conjunto de los países iberoamericanos. No obstante, cuenta con potencialidades que deben ser desarrolladas para incrementar la actividad turística, tanto en términos de llegadas como en ingresos. Al respecto, los lineamientos de la política económica y social en relación al turismo, aprobados en 2011 por el gobierno, establecen una serie de medidas para mejorar y desarrollar la actividad turística en Cuba, entre las que se encuentran las siguientes (PCC, 2011):

- Perfeccionar la comercialización y promoción a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.
- Crear, diversificar y consolidar servicios y ofertas complementarias al alojamiento, priorizando el turismo de salud, náutico, de golf, de aventura y naturaleza, de parques temáticos, de campos de golf, de cultura y patrimonio, y de convenciones y eventos.

- Continuar desarrollando la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, como oferta turística complementaria a la estatal.
- Priorizar el mantenimiento y renovación de la infraestructura turística y de apoyo, y aplicar políticas que garanticen la sostenibilidad de su desarrollo

Según previsiones de entidades del sector turístico como la Sociedad Americana de Agentes de Viajes (ASTA) y datos de las autoridades cubanas, tras el levantamiento de las restricciones de viajes por el gobierno de EE.UU., se registraría al menos un millón de visitantes norteamericanos a Cuba en el primer año y unos tres millones cinco años después (Hosteltur, 2002). Los expertos consideran que el único inconveniente sería la infraestructura, pues la planta hotelera actual y otras facilidades no están totalmente listas para recibir tal flujo de turistas. Al respecto, David Jessop, director de Britain's Cuba Initiative considera que será necesario un aumento significativo de la inversión en hoteles de marca y atracciones, una mejor oferta, y un aumento considerable de las conexiones aéreas desde Estados Unidos (Hosteltur, 2010). Otro aspecto desventajoso es el cambio del dólar frente al peso cubano convertible, el cual cuenta con un 20 % de gravamen.

En este futuro escenario que se vislumbra para el sector turístico en Cuba, se impone la creación de ofertas que permitan diferenciar el destino, en una región donde los recursos naturales son un elemento común. En este sentido, el producto turístico cultural puede contribuir de forma significativa a crear una imagen más allá de un destino de sol y playa. Es por eso que es necesario el estudio y análisis de los recursos culturales que permitan potenciar el desarrollo de un turismo cultural novedoso, acorde con las tendencias que va imponiendo la demanda.

4.1.4. El turismo cultural en Cuba

En Cuba las acciones para el fortalecimiento de la relación cultura-turismo se rigen por el convenio de colaboración existente entre los Ministerios de Cultura, de Turismo y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba. Este convenio se sustenta sobre la base de la inserción del turismo en la vida cultural del país, y de la presencia de las expresiones artístico-culturales en el turismo. La Agencia Paradiso (www.paradiso.es) es la encargada de la promoción del turismo cultural en Cuba. Fue creada en 1994, aprovechando las potencialidades de la cultura cubana como un valor

agregado de la oferta turística. Como señaló D. Addrell Herrpinark Gutiérrez, Director de Comunicación en entrevista realizada (**Anexo 14**):

Es la única agencia especializada en turismo cultural en Cuba. Existen otras agencias que incluyen a la cultura como complemento a su oferta, pero en nuestro caso es a la inversa, la cultura es el elemento central aunque se complementa con otras ofertas.

La Agencia Paradiso pertenece al grupo empresarial Artex que aglutina agencias y divisiones especializadas en diferentes sectores de la cultura. La agencia ejerce como receptor oficial de los eventos culturales que son convocados por el Ministerio de Cultura. En 2013, se celebraron más de 40 eventos de diversas manifestaciones culturales, entre festivales, ferias, congresos, encuentros, reuniones, talleres, concursos, simposios, conferencias (Agencia Paradiso, 2013a). Algunos de ellos son por ejemplo: la Feria Internacional CUBADISCO, el Festival de Ballet de La Habana, la Feria del libro de La Habana, el Festival de Nuevo Cine Latinoamericano, y el Festival Romerías de Mayo.

Además, según comentó Herrpinark, Paradiso comercializa sus propios productos culturales entre los que se encuentran excursiones, programas especializados y servicios académicos. La oferta incluye 54 excursiones culturales que se realizan en su mayoría en La Habana, pero también en provincias del país. Además del típico recorrido por el Centro Histórico de La Habana para apreciar las plazas, edificaciones y el ambiente en la zona vieja, existen excursiones especializadas. Por tanto, se ofrece la posibilidad de realizar recorridos que permiten visitar talleres y espacios de diferentes manifestaciones artísticas como el teatro, la pintura, el cine, la música o la escultura. En la **Tabla 4.1**, se resumen algunas excursiones que ofrece la agencia. Como se aprecia algunas de ellas incluyen clases con profesores acreditados.

Tabla 4.1. Excursiones culturales ofrecidas por la Agencia Paradiso

Excursión	Descripción
Cultura y Desarrollo	Proyectos culturales comunitarios, visitas a estudios de grabación, escuelas de arte, sedes de asociaciones artísticas, sedes de compañías de artes escénicas, de agrupaciones musicales, visitas a talleres de artistas plásticos, a los estudios de animación del Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos, y a la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños.
Aché Habana	Recorrido por las tradiciones folclóricas, encuentro con el sincretismo

	religioso. Visita a las villas de Regla y Guanabacoa, al Museo de Regla, a la casa estudio del pintor Antonio Canet.
A Ritmo de Cubanía	Visitas a centros culturales para disfrutar de espectáculos musicales y de los bailes cubanos.
Talleres	Taller de bailes populares, de jazz latino, afrocubano, de artesanía. (Incluyen dos horas de clase).
Bailar a lo cubano	Hasta tres horas de clase en el Centro Cultural ArteHabana.
Teatros	Reserva en los teatros más importantes de La Habana: Gran Teatro de La Habana, Mella, Karl Marx, Amadeo Roldán y Astral.
Viñales	Visita al Valle de Viñales, Patrimonio Natural de la Humanidad. Incluye visitas a los proyectos comunitarios y a la Casa del Veguero para conocer sobre el cultivo del tabaco.

Fuente: Agencia Paradiso (2013b).

Los programas especializados están asociados a los principales acontecimientos culturales que tienen lugar durante todo el año. Asimismo, se ofrece la posibilidad de conformar programas a la carta que se combinan con excursiones, visitas a lugares de interés patrimonial. Los programas incluyen servicio de recogida y regreso al aeropuerto, alojamiento en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, traslado en autobús climatizado, visitas a lugares histórico-culturales, actividades recreativas, talleres artísticos y guías turísticos. Entre los programas especializados mencionados por Herrpinark se encuentran (**Anexo 14**): Arquitectura, historia y tradición; Baila en Cuba; Varadero Baila; y Baila en Santiago.

Los servicios académicos son cursos y talleres que organiza la Agencia Paradiso en varias manifestaciones, como: la danza, el teatro, las artes plásticas, la música y los medios de comunicación. La formación está pensada tanto para principiantes como profesionales, ya sea de forma individual o en grupos. La duración puede extenderse desde una semana hasta un curso académico en dependencia de la complejidad de cada programa. Todos los profesores que realizan la formación pertenecen al Sistema de Enseñanza Artística de Cuba (**Anexo 14**).

La Agencia Paradiso comercializa las ofertas a través de una red integrada por 21 buros de venta e información que están distribuidos por todo el país. También se realiza mediante otras agencias de viajes y turoperadores radicados en Cuba como Havanatur, Cubatur, Sol y Son, Cubanacán Viajes (Ayala, 2010). Asimismo, la Agencia tiene una representación comercial en España y Portugal, y además, promociona su

oferta mediante ferias internacionales que se celebran en los principales mercados emisores. El primer grupo de países emisores de clientes de la Agencia lo integran Canadá, Alemania, Venezuela, Uruguay, Países Nórdicos; mientras que el segundo lo forman México, España y Colombia. A su vez, Herrpinark reconocía que “se realiza promoción a través de Internet (www.paradiso.cu, www.paradiso.es, www.bailaencuba.com) y la presencia en las redes sociales, en particular en Facebook”. Su perfil en Facebook se nombra Paradiso Cuba, aunque sólo cuenta con 222 seguidores³⁶ (Paradiso Cuba, 2014). Asimismo, la página web de la Agencia no tiene información actualizada relativa a los cursos y talleres, ni es posible la realización de reservas online.

A pesar de que en Cuba no puede distinguirse categóricamente un segmento cultural, especialistas consideran que existe una tendencia al crecimiento de los turistas que visitan el destino por esta motivación (Echarri y Alcebo, 2009). Según estos autores, hay limitantes que inciden en el desarrollo y crecimiento de esta modalidad. Entre ellos destacan las siguientes: la fuerte competencia en el área del Caribe; el aumento de los precios de las agencias transportistas; la inexistencia de puntos de ventas fuera de La Habana, a excepción de Varadero y Trinidad; y la carencia de hoteles en centros urbanos. Con relación a este último aspecto, Ayala (2010) señala que la capacidad de alojamiento en ciudades y centros urbanos, abarcan sólo un 25% de las habitaciones de Cuba. Por tanto, existe un déficit de instalaciones hoteleras pequeñas y medianas que realcen los valores patrimoniales y la cultura local y nacional.

A lo anterior, también hay que sumar que no existe un sistema dirigido a conocer el perfil del turista cultural y su comportamiento. En las estadísticas que recoge la ONEI, como se ha explicado, sólo se especifican los visitantes que han viajado por vacaciones, y por negocios y motivos profesionales, el resto no aparece desglosado. También se desconoce el número de visitantes que realizan actividades culturales. Tal y como se ha descrito en capítulos anteriores, esta información da una medida de la importancia que le confieren a la cultura personas que se han desplazado al destino por otras motivaciones pero que también se implican en actividades culturales.

³⁶ Visita realizada el 14 de abril de 2014.

4.2. La ciudad de La Habana: su orientación al turismo.

La Habana, fundada en 1519 bajo el nombre San Cristóbal de La Habana, es la capital de Cuba y se encuentra ubicada en la zona occidental (**Figura 4.2**). Es la provincia más pequeña de las 15 que dividen el país con 728,26 Km² (0,7 % del territorio nacional). Sin embargo, es la más poblada con 2.154.454 habitantes, alrededor del 20% de la población del país, para una densidad poblacional de 2.958,4 habitantes por kilómetro cuadrado. La Habana se encuentra dividida en 15 municipios³⁷, tal como muestra la **Figura 4.11** (ONEI, 2013c).

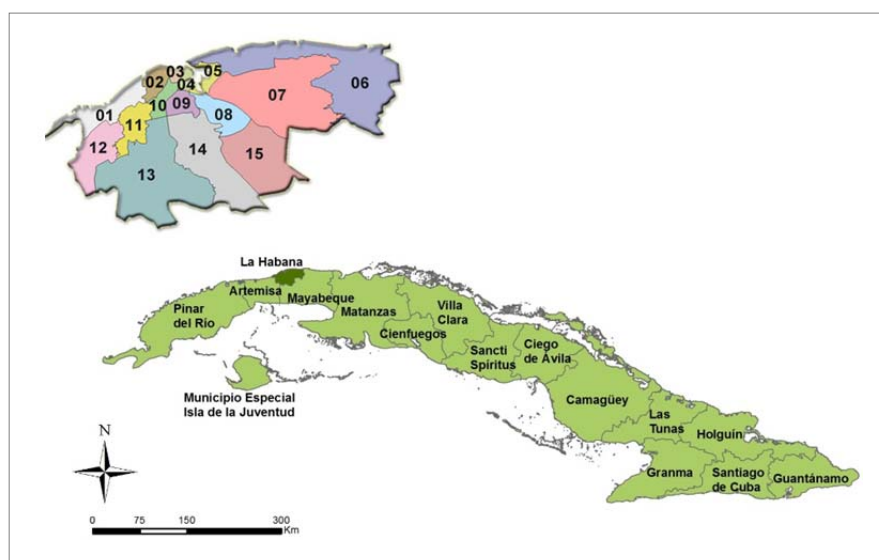


Figura 4.11. Localización de La Habana y su división municipal

Fuente: Oficina Nacional de Estadística de Cuba, 2014.

La Habana es el primer destino urbano en el país, ingresando el 65% del total de ingresos por este concepto. En la ciudad existen dos zonas turísticas bien identificadas. Por una parte, el centro histórico de la ciudad y su Sistema de Fortificaciones, que constituyen el principal atractivo turístico y el escenario para el desarrollo del turismo cultural o el de congresos y eventos. Por la otra, el litoral este, cuya vocación principal es de sol y playa, aunque su participación es baja; de hecho, sólo significa el 0,6% de los ingresos totales de esta modalidad en el país (ONEI, 2012a).

Durante el denominado “periodo especial” padecido en Cuba en la década de 1990, la difícil situación económica se tradujo en una serie de decisiones de orden territorial, económico y social. Estas medidas obligaron a un replanteamiento de las

³⁷ Los municipios de La Habana según la numeración de la Figura 4.11 son: 01) Playa, 02) Plaza de la Revolución, 03) Centro Habana, 04) La Habana Vieja, 05) Regla, 06) La Habana del Este, 07) Guanabacoa, 08) San Miguel del Padrón, 09) Diez de Octubre, 10) Cerro, 11) Marianao, 12) La Lisa, 13) Boyeros, 14) Arroyo Naranjo, 15) Cotorro.

directrices anteriores que estaban basadas en el fomento de la actividad agrícola e industrial. Las tareas de ordenación del territorio y planeamiento urbanístico asumieron la crisis y propusieron un cambio hacia estructuras más flexibles y ajustadas a la nueva realidad. Con ese nuevo enfoque, el planeamiento urbano de La Habana se dotaba de nuevos instrumentos legales más flexibles y capaces de atender con minuciosidad la escala concreta de los problemas, mediante planes parciales, especiales y estudios de localización.

El Plan General de Ordenamiento Territorial y Urbanismo de 1997, destaca el cambio del modelo económico del país y, por consiguiente, de La Habana. En ese nuevo escenario, la captación de turismo internacional se convertía en objetivo prioritario. De ese modo, se establecen diferentes formas de asociación con el capital extranjero, se crean zonas francas, se desarrollan nuevos equipamientos e infraestructuras y se fomenta el trabajo por cuenta propia para mejorar las prestaciones de servicios a los turistas (Ponce, 2007). En concreto, el plan propuso compactar la forma urbana y dar continuidad a las partes urbanizadas y mantener la dirección de crecimiento sobre el eje Este-Oeste (**Figura 4.12**). No obstante, se establecen tres grandes zonas: el centro, la zona intermedia y la periferia, como ámbitos diferenciados de actuación. A la par, se mantenía la viabilidad de los ejes expansivos a través de los corredores Oeste, Boyeros, Cotorro y Este.

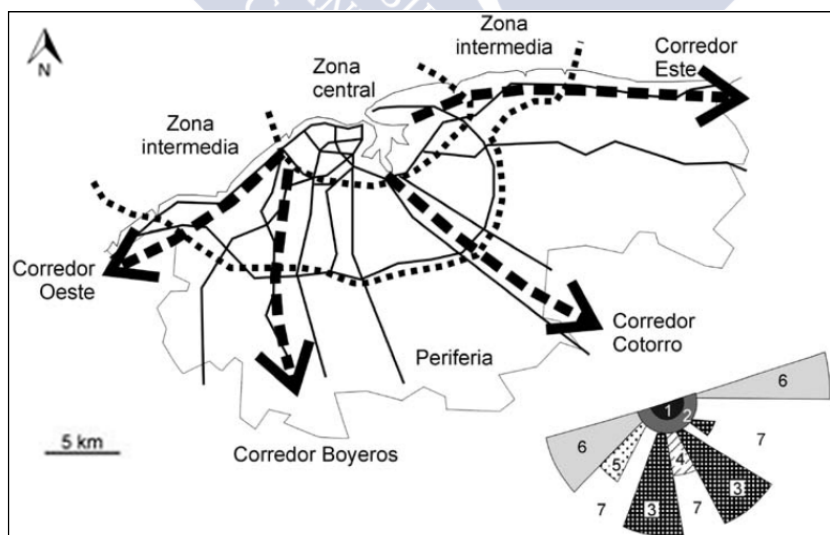


Figura 4.12. Ordenación territorial de La Habana, 1997

Nota: Modelo Interpretativo basado en Hoyt y Hardoy: 1, centro colonial; 2, fase republicana; 3, zonas de viviendas obreras e industrias ligeras; 4, viviendas obreras; 5, viviendas clases medias; 6, viviendas alto estándar; 7, ciudad contemporánea.

Fuente: Ponce, (2007).

El plan propuso reactivar las inversiones en el centro para recuperar, por un lado, sus funciones económicas vinculadas al sector terciario y, por otro, rehabilitar el extenso parque de viviendas y facilitar su ocupación por nuevas familias. De ese modo, se aseguraba el mantenimiento del patrimonio y se vinculaba al emergente sector servicios. De igual manera, se planteó la mejora de las infraestructuras y viviendas existentes en la zona intermedia, para fomentar su ocupación humana, proceso seguido de la ocupación de sus espacios vacíos mediante la construcción de nuevos grupos de viviendas. Un objetivo básico fue mantener la población en ese ámbito y, al tiempo, crear empleos en la zona para que se minimizaran los desplazamientos hacia el centro y hacia las áreas de producción. Finalmente, se pretendía limitar los crecimientos en la periferia para potenciar el modelo de ciudad compacta, considerando que esas zonas externas debían contar con algunas nuevas centralidades para evitar su dependencia del centro histórico (Ponce, 2007).

En síntesis, el nuevo plan apostó por equilibrar el territorio urbano para evitar los desplazamientos diarios entre las diferentes partes funcionales de la ciudad. De ese modo, se fomentaba la función residencial en el centro, donde prevalecía el uso terciario. Además, se propuso la creación de más equipamientos y servicios en los grandes repartos periféricos, con el objetivo de diseñar ámbitos comunitarios bien estructurados y de escala peatonal. Con ese empeño, se planteó la creación de empleos radicados en la escala de barrio y, en general, la mejora de la imagen urbana de cada ámbito, para crear entornos cargados de valor simbólico, además de funcional. Como la idea de ciudad compacta va ligada al fomento del transporte colectivo, se articularon líneas de autobuses, aunque se consideraron nuevas opciones como el tranvía y el metro. Estas dos últimas iniciativas no se han puesto en práctica hasta el momento, mientras que, los autobuses son incapaces de satisfacer la demanda de transporte diaria dentro de la ciudad.

El segundo plan de ordenación territorial de La Habana, “Plan Estratégico de Desarrollo Económico y Social de la Capital 2001-2003”, destaca por su intención de fortalecer las estructuras de los gobiernos locales para favorecer una política de descentralización y una mayor implicación ciudadana. El turismo aparece como un sector clave de desarrollo territorial, teniendo como ámbitos prioritarios el centro histórico y el litoral. Asimismo, la cultura local es considerada como un nuevo argumento de desarrollo sostenible, concretándose en la exportación de conocimientos

(técnicos y artistas) y en un mayor desarrollo del turismo cultural. En concreto este plan propuso como objetivos estratégicos (Ponce, 2007):

1. Armonizar la planificación territorial con la económica: se considera el territorio como un recurso estratégico, cuyo conocimiento permitiría alcanzar una economía más competitiva y sostenible. Se fomenta el desarrollo de programas de I+D+i, la cualificación de los trabajadores, incentivos laborales y programas para el ordenamiento del trabajo por cuenta propia.
2. Mejorar la gobernanza y la gobernabilidad local: se descentralizan las decisiones del gobierno y las estrategias de planeamiento para ampliar la capacidad de gestión de las autoridades locales. Se proponen experiencias de participación ciudadana y de los gobiernos municipales en la gestión de los procesos territoriales.
3. Emplear nuevas técnicas de gestión urbanísticas: se incorporan nuevas técnicas de gestión, documentación, catastro y planificación que para lograr una visión completa y general de cada municipio.
4. Promover la proyección nacional e internacional de La Habana: se pretende reforzar su situación de privilegio en el país y mejorar su situación en el sistema urbano de referencia entre los países de la región del Caribe. Se procura reafirmar la imagen de La Habana como destino turístico mundial, mejorando su imagen urbana y desarrollando el turismo de congresos y eventos. Para ello se intenta mejorar la calidad higiénico-sanitaria ambiental, pero también del sistema comercial; de los servicios, en particular de la gastronomía; de las infraestructuras; y de los equipamientos del sistema de transporte urbano.

En 2012, el esquema de Ordenación Territorial y Urbano de La Habana inició un proceso de actualización llevado a cabo por el gobierno de la ciudad, junto al Instituto de Planificación Física y su dirección en la capital. La convocatoria para desarrollar el proceso incluyó la participación de organismos nacionales y provinciales y una consulta institucional y ciudadana. Su objetivo principal fue definir las políticas territoriales y urbanas para garantizar soluciones, sostenibles y coherentes en el desarrollo de la Habana. De este modo, se convierten en prioridades la preservación patrimonial, la relación armónica con el medio ambiente, el mejoramiento de las condiciones de

habitabilidad, y la elevación del nivel de vida de la población (Tribuna, 2012). Este modelo se concibió para responder a los impactos físico-espaciales derivados de los cambios en las esferas económica, social, cultural, ambiental y política que se han venido produciendo a raíz de la actualización del modelo económico cubano.

4.3. El centro histórico. Planificación territorial, turismo y población.

El Centro Histórico de La Habana con una extensión de 214 ha (2,14 km²) se encuentra ubicado en el municipio Habana Vieja, del cual ocupa el 50%. A diferencia de otros centros históricos de América Latina, y en general de las áreas centrales de las grandes ciudades, posee un intenso carácter residencial. Su población es de 66.742 habitantes (OHCH, 2011a) representando el 74% de la población municipal³⁸ (ONEI, 2014). La densidad bruta en el área es de 310 habitantes por ha, con densidades netas a nivel de manzana que oscilan entre los 100 y 1.000 (OHCH, 2011a).

Desde fines del siglo XVIII hasta las primeras décadas del XX, la zona de la antigua ciudad mantuvo una estabilidad poblacional de entre 40.000 y 50.000 habitantes. Sin embargo, a partir de 1920 y hasta 1943 tuvo lugar un crecimiento poblacional sostenido, alcanzando la cifra de 72.000 habitantes. Este incremento fue una consecuencia del boom constructivo, del proceso de especulación inmobiliaria y de la conversión de antiguos palacetes en ciudadelas y otras soluciones habitacionales. Desde la década de 1950 se produjo una ligera reducción, como resultado de la expansión de la ciudad hacia los suburbios y de la estabilidad de la población de la zona en alrededor de 60.000 habitantes (OHCH, 2014a).

Sin embargo, en términos cualitativos, hay que mencionar que el centro histórico muestra indicadores parecidos a los de otras áreas urbanas céntricas, como por ejemplo, el incremento en el nivel de envejecimiento. Según proyecciones para el año 2015, una de cada cinco personas tendrá más de 60 años, proporción que será aún mayor entre las mujeres. De igual modo, está ocurriendo una reducción del tamaño familiar, lo que se evidencia en el hecho de que el 16% de las familias son unipersonales (OHCH, 2014a).

El centro histórico cuenta con 3.370 edificaciones, de las cuales 551 tienen un alto valor patrimonial. Se compone de dos zonas claramente diferenciadas desde el punto de vista urbanístico: la antigua ciudad intramuros, y la franja aledaña que fue urbanizada al derribo de las murallas y edificada entre mediados del siglo XIX y las

³⁸ Según el censo de población y viviendas realizado en 2005 (OHCH, 2011a).

primeras décadas del XX (OHCH, 2011a). La Habana intramuros se extiende desde el margen oeste de la bahía, incluyendo el actual borde marítimo, hasta el eje por donde corría la antigua muralla (**Figura 4.13**). La otra zona, la integra el reparto las Murallas que comprende desde el castillo de San Salvador de la Punta hasta el patio de la Estación Central del Ferrocarril. También forman parte del centro histórico el Sistema de Fortificaciones de la Bahía de La Habana.



Figura 4.13. Delimitación del Centro Histórico de La Habana

Fuente: Elaboración propia a partir de Universidad de Texas (2010) y de OHCH (2011a).

Con una historia común de abandono, marginalización y vulnerabilidad ante desastres naturales, los centros históricos de Latinoamérica y el Caribe han corrido diversa suerte. Existen algunos donde sólo quedan muestras aisladas de algún edificio significativo, en otros, el proceso de gentrificación ha acabado con la vitalidad que los caracterizó en épocas precedentes o han sido intervenidos y continúan el camino hacia el degrado y la desaparición. Sin embargo, hay casos en los que se hacen ingentes esfuerzos para una rehabilitación responsable que destaque sus potenciales socioeconómicos enfocados desde la perspectiva cultural. En este último caso, se puede enmarcar al Centro Histórico de La Habana. Aunque, ha sufrido momentos de grave

decadencia debido al proceso de deterioro asociado al crecimiento de la ciudad, a la ruina y consecuente pérdida de edificios, así como a los devastadores efectos de los huracanes tropicales.

La decadencia del centro histórico como lugar residencial por excelencia comienza a mediados del siglo XIX con el crecimiento de la ciudad al oeste y la aparición de barrios selectos como el Cerro o el Vedado. Muchos de los antiguos palacios unifamiliares fueron vendidos y devinieron en casas de inquilinato o ciudadelas. Las plantas bajas de tipología doméstica comenzaron a sufrir transformaciones, siendo adaptadas a almacenes y talleres en función de la actividad portuaria. También se construyeron edificaciones nuevas con estos fines, y comenzó a cobrar protagonismo la función industrial. Con la llegada del siglo XX se convirtió en un área caracterizada por una alta densidad de población con bajos ingresos (Rojas y Rodríguez, 2004).

Entre los asuntos más críticos se encontraban las malas condiciones de las viviendas, el deterioro de la accesibilidad existente, y de los equipamientos sanitarios y educativos de la comunidad. Del mismo modo, había deficiencias en la infraestructura necesaria para la tercera edad, los discapacitados y otros grupos vulnerables. Tampoco había suficientes equipamientos deportivos y los medios para el cuidado medioambiental eran escasos. Además, se registraba una sobrecarga en las deterioradas redes e infraestructuras tecnológicas, que eran insuficientes como para plantearse el buen funcionamiento local. Otro problema serio era la insuficiencia de suministro de agua potable, mitigado en parte por el uso de camiones cisternas (OHCH, 2006).

En este contexto, los intelectuales de vanguardia de la Cuba de los años treinta del siglo XX, reclamaron la urgencia de proteger edificaciones y monumentos históricos y profundizar y divulgar la cultura y la nacionalidad cubanas. Una de las mayores victorias de aquel movimiento, liderado por el Doctor Emilio Roig de Leuschenring (1889-1964), sería la fundación de la Oficina del Historiador de La Habana (OHCH) en 1938. Tras la desaparición del historiador Roig, la obra de la institución continuó con el nombramiento en 1967 del Dr. Eusebio Leal Spengler como Historiador de la Ciudad de La Habana (Rojas y Rodríguez, 2004). Leal continúa en este cargo y constituye la máxima autoridad en la restauración integral del centro histórico.

A partir de entonces, siguiendo el legado de los anteriores conservadores, arquitectos e historiadores, se inició la labor de restauración del antiguo Palacio de los Capitanes Generales en la Plaza de Armas. Esta obra tuvo continuidad con otros trabajos posteriores, realizados de forma conjunta con instituciones y organismos del estado y la sociedad cubana. En esta época fue propuesto el expediente para declarar el Centro Histórico de La Habana Monumento Nacional, distinción que fue otorgada en 1978. En 1981, con la decisión de asignar importantes presupuestos a la restauración del centro histórico, la Oficina es designada para conducir la rehabilitación con una perspectiva urbana. La práctica de concepciones científicamente fundamentadas quedó avalada por el reconocimiento que en 1982 hizo la UNESCO del Centro Histórico de La Habana y a su Sistema de Fortificaciones como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Leal, 2007).

La certificación de Patrimonio Cultural de la Humanidad fue otorgada sobre la base de los criterios IV y V de la UNESCO. Por una parte, se ha preservado una extensa red de instalaciones defensivas creadas entre los siglos XVI y XIX, que incluye algunas de las fortificaciones de piedra existentes más antiguas y grandes de América (criterio IV). Por la otra, aún se aprecia la excepcional arquitectura de los edificios, en especial los que rodean las plazas, que compartiendo el espacio con edificios residenciales (**Figura 4.14**), brindan en su conjunto una sensación general de continuidad arquitectónica, histórica y ambiental (criterio V) (UNESCO, 2014).



Figura 4.14. Plaza Vieja
Fuente: OHCH (2014a).

El programa de Revitalización Integral de La Habana Vieja continuó con los Planes Quinquenales de Restauración (1981-1986 y 1986-1991) que, a partir de una

estrategia de recuperación de los espacios públicos, iban cambiando la imagen de las principales plazas y marcando las líneas de lo que sería la rehabilitación patrimonial en la ciudad antigua (OHCH, 2014a). En 1993 el Consejo de Estado aprobó el Decreto Ley número 143, declarando el centro histórico Zona Priorizada para la Conservación (Leal, 2007). A partir de este momento a la Oficina del Historiador se le concedieron poderes legales para desarrollar planes de rehabilitación integral autofinanciados. Asimismo, en noviembre de 1995 a través del Acuerdo 2951, el Consejo de Ministros proclamó al centro histórico como Zona de Alta Significación para el Turismo.

En la Oficina del Historiador, el Plan Maestro es la entidad que controla los usos del suelo y la encargada de mantener la integralidad de la gestión. En 1998 elaboró el Plan Especial de Desarrollo (PED), que constituyó una guía práctica para regir las acciones en el territorio, asegurando la coherencia de las intervenciones y la recuperación física. La rehabilitación se estructuró vinculando criterios de desarrollo integral, mecanismos de recuperación autofinanciada y de desarrollo cultural, a partir de cinco políticas fundamentales (OHCH, 2006):

- Salvaguardar la identidad nacional a partir de la investigación, promoción y desarrollo de la cultura.
- Proteger el patrimonio heredado, rehabilitando el territorio mediante un Plan Especial de Desarrollo Integral continuo y con fuerza legal.
- Evitar el desplazamiento de la población local, protegiéndola del impacto de la terciarización y estableciendo adecuadas densidades y calidad de vida.
- Dotar al territorio de una infraestructura técnica y de servicios básicos que aseguren su funcionamiento en correspondencia con las necesidades contemporáneas.
- Lograr un desarrollo integral autofinanciado que haga recuperable y productiva la inversión en el patrimonio.

Como continuidad a esta planificación siguió el Plan Estratégico de 2001, donde se trazaban las políticas, estrategias y acciones en cada uno de los grandes ejes de actuación. Mientras que, una década después se elaboró el nuevo Plan Especial de Desarrollo Integral (PEDI). Este instrumento organiza y orienta el proceso de revitalización a través de la identificación de una serie de acciones a desarrollar desde el punto de vista físico, en especial las previstas a corto plazo (2011-2015). De igual

modo, son objeto de actuación otras dimensiones estratégicas como la política, la cultura, el medioambiente, la economía y la sociedad (OHCH, 2011a).

La aprobación del PEDI fue resultado de un amplio proceso de consulta pública, en el que se implicaron entidades de la Oficina del Historiador, del Sistema de Planificación Física y Patrimonio Cultural, y del gobierno municipal y sus direcciones sectoriales. Además, las personas residentes o empleadas en entidades del centro histórico participaron expresando su opinión a través de un cuestionario (OHCH, 2011b). Este proceso contó con el apoyo de la Agencia Suiza de Cooperación para el Desarrollo (COSUDE).

Con la ampliación de las facultades de la Oficina del Historiador en lo concerniente a la administración del sector turístico, inmobiliario y terciario, se creó en 1994 la Compañía Habaguanex para la captación de los recursos financieros que hicieran posible la autofinanciación de la obra. Asimismo, se le concedió poderes exclusivos para fundar las empresas que creyese pertinente para obtener los fondos. De esta forma, se creó una estructura de hoteles, restaurantes, mercados y otros servicios; y también se retomaron antiguos hoteles y pequeños hostales ubicados en mansiones y palacios (Rojas y Rodríguez, 2004).

El espacio turístico dentro de los centros históricos se vincula fuertemente a su estructura urbana. Sin embargo, los atractivos turísticos no pueden limitarse al conjunto edificado, sino a los valores totales que conforman el entorno. El Centro Histórico de La Habana está clasificado en sectores funcionales teniendo en cuenta sus características tipológicas, funciones tradicionales y vocación. La división territorial estuvo dirigida a cumplimentar los siguientes objetivos (Salinas y Echarri, 2005): proteger y respetar la vocación residencial del centro histórico; potenciar el turismo y la terciarización en términos permisibles de usos y en áreas restringidas aptas para tales fines; y promover aquellos usos y funciones que permitan un centro diversificado, teniendo en cuenta la disposición, costumbres y potencial físico para cada zona.

De este modo, se identificaron ocho sectores funcionales. De ellos dos con vocación turística y terciaria, dos con carácter terciario, dos residenciales, uno mixto-residencial y otro mixto. Es precisamente en las zonas con uso terciario donde se desarrolla fundamentalmente el planeamiento de la actividad turística, constituyendo la base teórica y funcional para el desarrollo de los programas de rehabilitación y

refuncionalización del sector terciario y turístico. Salinas y Echarri (2005) identificaron los focos, recorridos conectores y zonas de influencia en los sectores terciarios y propusieron una estructuración que permitiera:

- La organización espacial del movimiento turístico integrándolo al desarrollo de la planta hotelera, la red extrahotelera, los servicios de apoyo y los espacios abiertos de forma coherente.
- La minimización del impacto que significa la afluencia continua de un número elevado de excursionistas sobre las mismas áreas, al favorecer diferentes accesos y posibilidades de recorridos.
- El incremento gradual de las zonas a rehabilitar, fomentando el interés que genera esta actividad y estimulando a los diferentes actores institucionales y comunales.
- La promoción de acciones complementarias para garantizar mayor seguridad, higiene y confort al visitante que se revierte en mejoras ambientales para la población residente.

Con los ingresos provenientes de la explotación del turismo, de los impuestos a empresas productivas inmersas en el territorio, y a trabajadores por cuenta propia, se incrementó de forma significativa la inversión en el área. Los esfuerzos se han dirigido sobre todo, a la recuperación de edificios de valor patrimonial destinados a las propias instalaciones turísticas y a programas de viviendas. Asimismo, muchos edificios se han restaurado con fines sociales, en su mayor parte en beneficio de los sectores más vulnerables de la población y también con objetivos culturales, convirtiendo al centro histórico en el lugar con la más amplia oferta cultural de la ciudad.

La **Figura 4.15** presenta el caso de la recuperación de la Plaza Vieja y los Antiguos Almacenes de San José. Tal y como se había planificado en sus inicios, la Plaza Vieja se ha convertido en un espacio con una imagen tradicional, una fuerte vocación cultural, de servicios y habitacional; constituyendo uno de los principales atractivos de la zona vieja. Por su parte, la restauración de los Antiguos Almacenes de San José, exponente de la arquitectura industrial de fines del siglo XIX, dio inicio al proceso de reconversión de las viejas estructuras portuarias para su uso como instalaciones culturales y de ocio. El antiguo almacén se convirtió en la nueva sede del Mercado de Artesanos, marcando así el primer paso para la recuperación del frente marítimo de la ciudad histórica (OHCH, 2014a).



Figura 4.15. Obras de restauración de La Habana Vieja

Nota: Plaza Vieja (izquierda) y Antiguos Almacenes de San José (derecha).

Fuente: Oficina del Historiador de La Habana. Plan Maestro (OHCH, 2014a).

A propósito del litoral marítimo del centro histórico, resulta interesante comentar el proyecto de la OHCH para la reconversión del puerto de La Habana, de un marcado carácter comercial a turístico. La reciente inauguración del Puerto del Mariel, ubicado a 46 km de La Habana, permitirá trasladar toda la actividad comercial del puerto de La Habana hacia el Mariel. De este modo, el litoral habanero y sus inmediaciones pasarán a cumplir una función turístico-recreativa. Esta es una actuación típica de renovación urbana como las que han tenido lugar en Europa, en ciudades como A Coruña, Hamburgo o Rotterdam, con el objetivo de liberar espacio portuario para uso de los ciudadanos.

El proyecto encierra nuevos usos y explotación del suelo, previendo la recuperación del patrimonio edificado presente en el área del puerto. Se inserta dentro de un esfuerzo por mejorar la ciudad a través del rescate del borde de la bahía. Por tanto, incluye tanto el conjunto de muelles, antiguas instalaciones portuarias, almacenes; así como los espacios públicos y los inmuebles que constituyen la primera línea de fachada del centro histórico. El alcance total del proyecto es de 120 hectáreas, de las cuales 23 corresponden al frente marítimo y 97 a la franja de interacción (Oliva, 2013). La actuación se irá realizando por tramos, de los cuales los que poseen mayor potencial de transformación en un corto y mediano plazo son los tramos del tres al seis (**Figura**

4.16). De hecho, ya se ha comenzado a intervenir en el tramo 4, donde se encuentra el reconvertido Antiguo Almacén de San José, y el Antiguo Almacén de Madera y Tabaco que se inauguró el 14 de marzo de 2014, transformado en cervecería (Compañía Turística Habaguanex, 2014) (**Figura 4.16**).



Figura 4.16. Área de intervención del proyecto del Puerto de La Habana y reconversión de locales

Nota: Tramos de intervención (izquierda) y Cervecería Antiguo Almacén de Madera y Tabaco (derecha).

Fuente: Oliva (2013).

El borde marítimo del centro histórico contará con una serie de estructuras que permitirán una diversificación del espacio turístico, haciendo uso del patrimonio arquitectónico e industrial que se asienta en esta zona e incorporando nuevos productos/servicios. Las principales funciones definidas para el borde marítimo son: paseo marítimo, terminales de cruceros, áreas poli-funcionales (recreativas, comerciales-gastronómicas y culturales), alojamientos turísticos, recintos feriales, oficinas inmobiliarias, estacionamientos, estación marítima para el traslado entre los dos bordes de la bahía, y marinas de yates deportivas y recreativas (**Figura 4.17**). No obstante, como se ha comentado la intervención se está realizando por tramos, con lo cual la transformación tendrá lugar de forma paulatina.

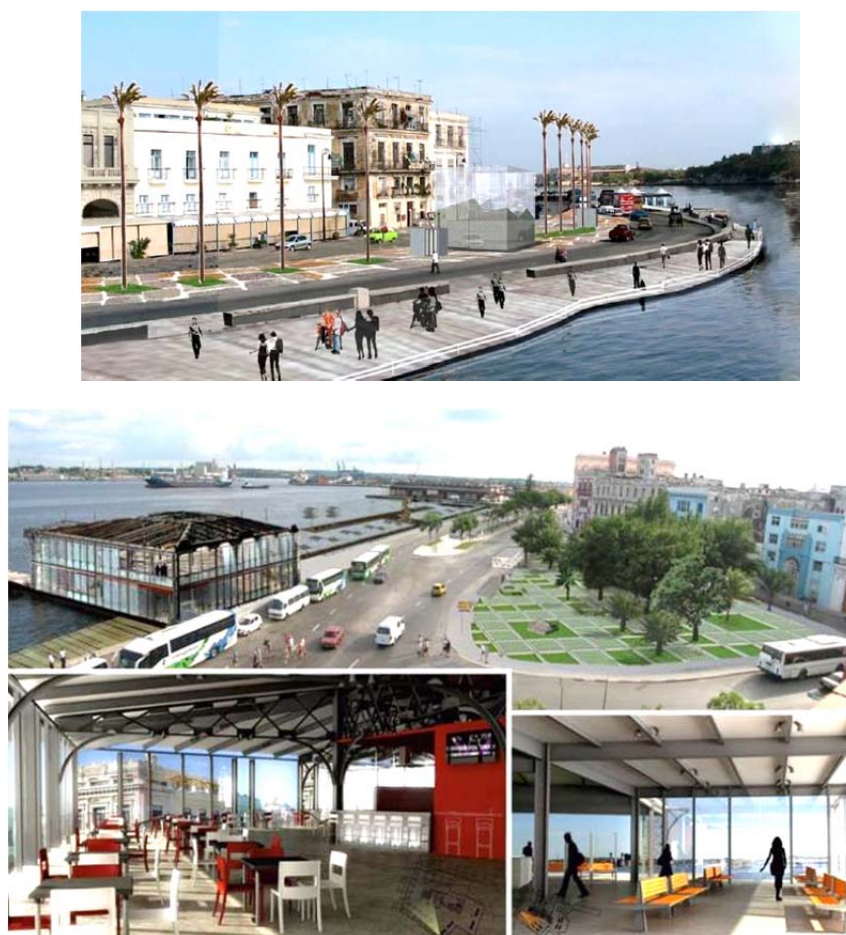


Figura 4.17. Nuevas funciones del área portuaria de La Habana

Nota: Paseo marítimo flotante (arriba) y estación marítima (abajo).

Fuente: Oliva (2013).

El proceso de rehabilitación del centro histórico incluyó un programa social en el cual se han construido centros sociales para el beneficio de los sectores poblacionales más vulnerables. De este modo, se fundaron instituciones como: centros de salud para gestantes con factores de riesgo, para niños con necesidades especiales, y geriátricos y centros de día para la tercera edad (**Figura 4.18**). También se crearon bibliotecas públicas, parques infantiles y jardines, salas de concierto, museos y otras entidades culturales. Es destacable que los museos además de su actividad cultural acogen estudiantes de primaria en un programa pedagógico que se denomina “el aula en el museo” (OHCH, 2011a).



Figura 4.18. Centros sociales de la obra de rehabilitación integral

Nota: Clínica de rehabilitación pediátrica (arriba izquierda); Aula en un museo (arriba derecha); centro de atención al adulto mayor (abajo izquierda); clínica de rehabilitación pediátrica (abajo derecha).

Fuente: Oficina del Historiador de la Habana (OHCH, 2011a).

El modelo de administración establecido por la OHCH ha supuesto también un importante efecto en la economía local. Al respecto D.^a Saray Moreira Urra, Directora de Comunicación de Habaguanex, señaló en una entrevista realizada que:

La actividad turística se inserta en un proyecto de rehabilitación integral en el que se garantiza la participación de los ciudadanos a través de la generación de empleo y la mejora de sus condiciones de vida. De este modo, se establece una alianza entre los servicios turísticos y el entorno comunitario (**Anexo 15**).

La generación de más de 13.000 empleos directos y otros 2.000 indirectos en los sectores de la construcción, el turismo y la cultura ha llevado a un incremento de los ingresos de los residentes locales, quienes representan el 50% de los empleados (Leal, 2007). Asimismo, los hogares de las personas que habitan en las zonas objeto de recuperación también son rehabilitados, posibilitando a los residentes una mejora

considerable de sus condiciones de vida. Sin embargo, hay que mencionar que queda mucho por hacer en cuanto a la rehabilitación de viviendas y en general de edificaciones que se encuentran dentro del centro histórico.

En la actualidad todavía se aprecian imágenes como las que muestra la **Figura 4.19**. Estas fueron tomadas en las inmediaciones de la Plaza Vieja, que en la actualidad se encuentra completamente restaurada, como se pudo apreciar en la **Figura 4.15**. De forma general se trata de inmuebles que se encuentran en muy malas condiciones habitacionales y donde muchos miembros de una familia comparten una vivienda. Si a esto se añade la escasa higiene en estas calles, se aprecia entonces un paisaje lleno de contrastes dentro del propio centro histórico, en el que son protagonistas este tipo de áreas y las ya rehabilitadas.



Figura 4.19. Edificaciones de vivienda en mal estado
Fuente: Autora.

La obra de rehabilitación integral del Centro Histórico de La Habana llevada a cabo por la Oficina del Historiador ha merecido el reconocimiento, tanto nacional como internacional. De este modo, ha recibido una serie de premios entre los que se encuentran (OHCH, 2014b): Mención en el Premio Internacional Dubai (2000), Mención Honorífica en el Premio UNESCO Ciudades por la Paz (2000-2001), Premio Europeo de Arquitectura Philippe Rotthier para la Reconstrucción de la Ciudad (2001), Premio de la Asociación para la Gerencia de Centros Urbanos de Valencia (2002), Premio de la Real Fundación de Toledo (2003), y el Premio Gubbio América Latina y el Caribe (2011) (UNESCO, 2011).

El reconocimiento al proyecto de la Oficina del Historiador sugiere la posibilidad de aplicar el modelo en otros lugares. Al respecto, hay que mencionar la creación de la Red de Oficinas del Historiador y del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba. De esta forma, se garantizaba una transferencia de experiencias y buenas prácticas en la gestión de centros históricos. Asimismo, se favorecía un vínculo entre instituciones encargadas del patrimonio urbano y arquitectónico. A su vez, se posibilitaba la generación de datos compatibles que permitieran la adopción de acciones más efectivas para la protección del patrimonio histórico y urbano a nivel nacional. Asimismo, se facilitaba la comercialización y promoción de la oferta cultural entre las ciudades patrimoniales cubanas.

4.4. Infraestructuras y equipamientos turísticos

El conocimiento de la situación de las infraestructuras del destino y del equipamiento del cual dispone es imprescindible a la hora de diseñar las estrategias para la planificación y gestión turísticas. Por tanto, este apartado aborda cuestiones como el acceso, la movilidad dentro de la ciudad y la conexión con otras cercanas. Asimismo, se detallan las instalaciones de alojamiento, los restaurantes, los comercios, las oficinas de información y los servicios básicos gestionados por la Oficina del Historiador de La Habana.

El aeropuerto internacional “José Martí”, ubicado a unos 18 km del centro histórico, es el principal acceso a La Habana desde el extranjero. Presenta conexiones internacionales con países de América del Norte y del Sur, del Caribe y de Europa a través de 35 compañías aéreas, muchas de ellas con vuelos regulares (Aeropuertos.Net, 2014). La segunda vía de acceso en importancia es la terminal de cruceros, localizada en

la propia zona del centro histórico. El visitante solamente tiene que cruzar la avenida donde se ubica la terminal para acceder a una de las principales plazas de la zona vieja, la Plaza de San Francisco.

Sin embargo, el turismo de cruceros atraviesa serias limitaciones debido al bloqueo impuesto por EE.UU. La Ley Torricelli, sanciona a los buques de cualquier nacionalidad que lleguen a puertos cubanos a no entrar a los Estados Unidos por 180 días. A esto se suma la imposibilidad de comerciar con compañías que puedan tener intereses norteamericanos. Esta situación aleja a Cuba del tráfico de cruceros en la región caribeña, donde el 50% de los itinerarios totales del área tienen como puertos madres los estadounidenses del Sur, especialmente los de La Florida (L. Fernández, 2009). A pesar de esta adversidad, La Habana opera con algunas compañías europeas.

La tercera vía de acceso internacional la constituyen dos marinas. Una ubicada al oeste de la ciudad, Marina Hemingway, a 10 km del centro histórico; y la otra, Marina Tarará, a 18 km al este. Estas instalaciones turísticas han estado subutilizadas por mucho tiempo, sin embargo esta situación pudiera revertirse a partir de una de las iniciativas desarrolladas por el gobierno para desarrollar el sector turístico. El Decreto N° 314 del Consejo de Ministros del 21 de noviembre de 2013 establece un nuevo reglamento para organizar la explotación de los servicios marítimo-portuarios que prestan las marinas turísticas. Las políticas relacionadas con las marinas y el turismo náutico serán coordinadas por la Comisión Nacional de la Náutica. El acceso a las aguas territoriales cubanas y a las marinas se facilitará a través de una página web que permitirá disponer de información adelantada sobre las embarcaciones, los tripulantes y los pasajeros (Gaceta Oficial de Cuba, 2013).

La movilidad dentro de la ciudad se articula básicamente a través del sistema de transporte urbano, pero este no es suficiente para satisfacer la demanda de los propios residentes. Con lo cual, los turistas deben hacer uso del autobús turístico de la ciudad, del servicio de taxis ofrecido a través de varias agencias transportistas, y de la renta de coches. En este último caso, hay que mencionar dos aspectos negativos. El primero es la limitada disponibilidad de los coches, sobre todo en temporada turística alta. El segundo tiene que ver con que hay tramos de las carreteras que no están buen estado, lo que podría ocasionar molestias y dificultad al conducir.

En cuanto a la conexión con otras ciudades, los visitantes pueden desplazarse por carretera haciendo uso de las principales carreteras del país. Para dirigirse a las regiones occidentales u orientales, pueden utilizar la Autopista Nacional o la Carretera Central, y la Vía Blanca para viajar a Varadero (Matanzas). De lo contrario, el servicio de autobuses turísticos “Vía Azul” (www.viazaul.com), cuya estación se encuentra a 8 km del centro histórico, enlaza la ciudad con el resto de polos turísticos del país. También es posible viajar a otras ciudades por tren, pues la Estación Central de Ferrocarriles de La Habana enlaza todas las provincias del país, llegando a las capitales y a los pueblos más importantes. La estación, como se presentó en la **Figura 4.13**, se encuentra dentro del centro histórico. De hecho, por sus valores arquitectónicos e históricos fue declarada Monumento Nacional con lo cual constituye un atractivo turístico.

Cuba fue el séptimo país del mundo y el primero de Iberoamérica en utilizar el transporte ferroviario (Aguiar y González, 2009). Sin embargo, este sector se estancó, al igual que el resto de la economía cubana, al desaparecer la antigua Unión Soviética y por el recrudecimiento del bloqueo del gobierno estadounidense. Por tanto, el sistema actual cuenta con trenes antiguos y pocas vías electrificadas que hacen que el servicio sea lento y que se produzcan retrasos con mucha frecuencia, con lo cual de forma general este servicio no es utilizado por los turistas.

Los equipamientos turísticos en el centro histórico, como se ha comentado anteriormente, están gestionados por Habaguanex que ha diseñado un producto especializado en turismo cultural y de ciudad. La compañía cuenta con 20 hoteles, 39 restaurantes y más de 56 cafeterías y bares. Además, la red hotelera posee 10 restaurantes de comida internacional y 3 especializados. La compañía también dispone de más de doscientas tiendas y mercados (Habaguanex, 2014).

Entre las instalaciones hoteleras algunas son construcciones modernas, mientras que otras fueron rehabilitadas y aún conservan los rasgos del pasado (**Figura 4.20**). En otros casos presentan una segmentación temática. Por ejemplo, el hotel Conde de Villanueva está concebido para los conocedores y amantes del habano; el hotel Raquel recrea pasajes de la cultura hebrea, y el hotel Palacio O’Farril evoca la presencia de la cultura irlandesa en Cuba.



Figura 4.20. Estilos de hoteles en el centro histórico

Nota: Hotel Terral (izquierda), Hotel Marqués de Prado Ameno (derecha).

Fuente: Habaguanex (2014).

Como resume la **Tabla 4.2**, el total de plazas de alojamiento del centro histórico es 1.416, tan sólo un 6% del total de la ciudad (24.189) (ONEI, 2013c). De ellas el 23% corresponden a hoteles 5 estrellas. Sin embargo, hay que comentar que sólo un hotel dispone de Internet en las habitaciones (Habaguanex, 2014). Si bien es cierto que todos cuentan con cibercafé, los precios por hora son de alrededor de 8€. Además la ausencia de conexión Wi-Fi conlleva a una gran desventaja competitiva en una sociedad con una alta dependencia de los dispositivos móviles.

Tabla 4.2. Estructura de la oferta de alojamiento del Centro Histórico de La Habana

Tipo	Categoría (en estrellas)	Cantidad	Nº de plazas
Hoteles	5	2	322
	4	10	590
	3	6	458
	2	1	15
Hostales		1	31
TOTAL		20	1.416

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Habaguanex (2014).

En cuanto a las instalaciones gastronómicas, hay que señalar que los restaurantes tienen capacidad para 4.693 plazas, mientras que las cafeterías y bares para 3.663 (Habaguanex, 2014). Además de ofrecer comida típica cubana, también hay algunos especializados en internacional, árabe, italiana, española, mexicana, etc. La música en vivo de conjuntos tradicionales cubanos es un elemento que caracteriza el ambiente de estos sitios. Algunos de los más emblemáticos de La Habana Vieja son: el Café El

Louvre (fundado en 1875); la Bodeguita del Medio, famosa por su peculiar decoración y sus mojitos; El Patio, mansión colonial ubicada en la Plaza de la Catedral; y El Floridita, casa del daiquirí y uno de los bares preferidos de Hemingway.

Según la opinión de los viajeros en Tripadvisor, el mejor valorado de estos restaurantes es el Floridita, recomendado por un 72% de las personas, para quienes la atmósfera del sitio es el elemento más valorado. Sin embargo, los elevados precios y el mal servicio del personal son los aspectos más negativos que señalan los visitantes, problemas que también fueron reflejados en la Bodeguita del Medio y El Patio. Por tanto, la calidad de estos sitios no se corresponde con el carácter emblemático de sus instalaciones. Debido a esto, se ubican en el blog en puestos por encima del 60; en cambio, los restaurantes privados, conocidos como “paladares” son los que encabezan la lista de los mejores restaurantes de la ciudad (Tripadvisor, 2014a).

La red comercial, ubicada en su mayor parte en la calle Obispo, está integrada por perfumerías, peleterías, jugueterías, sederías, ferreterías y mercados. Estos establecimientos comparten espacio con boutiques de marcas internacionales, servicios fotográficos, de peluquería y de optometría. En otras áreas del centro histórico y en la mayoría de los hoteles también se encuentran tiendas que venden souvenirs y artesanías diversas, y en la Plaza de Armas se ubica de forma permanente una feria de libros. Sin embargo, es en el Mercado de Artesanos, cuya sede son los Antiguos Almacenes de San José, donde se concentra la mayor oferta de productos artesanales típicos (**Figura 4.21**).



Figura 4.21. Mercado de Artesanos

Fuente: Autora

La Oficina del Historiador de La Habana a través de la Agencia de Viajes San Cristóbal, creada en 1996, cuenta con puntos de información turística (**Figura 4.22**). Su función es informar a los visitantes del acontecer cultural y recreativo de la ciudad, la

venta de recorridos y excursiones, el alquiler de coches y otros servicios turísticos. Sin embargo, este servicio sólo está disponible dentro de los hoteles (13 puntos), con lo cual es la Oficina Nacional de Información Turística (www.infotur.cu) quien apoya este servicio. En la calle Obispo, principal arteria comercial de la Habana Vieja, la Oficina dispone de dos Centros Infotur (**Figura 4.22**).



Figura 4.22. Sistema de Información turística en el centro histórico.

Nota: Punto de información de San Cristóbal (izquierda), Centro Infotur (derecha).

Fuente: Agencia San Cristóbal (2014) y Autora.

Los Centros Infotur de la calle Obispo fueron visitados (20 de septiembre de 2013) y se constató que en el momento de la visita no había disponibilidad de mapas guías de distribución gratuita. Los ejemplares de material promocional, también gratuitos, sólo estaban disponibles en idioma ruso. Mientras que, sí había mapas y guías turísticas de pago y tarjetas telefónicas internacionales; así como la posibilidad de realizar reservas de excursiones, tanto en la Habana Vieja como en otras provincias.

Como parte del sistema de información de la Habana Vieja, destaca el Centro de Información Cultural (**Figura 4.23**). Esta iniciativa se realizó con la colaboración de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE. Su objetivo es que el público conozca las propuestas culturales generadas por la red de museos y centros culturales del centro histórico. El centro distribuye de forma gratuita diferentes boletines con la programación cultural mensual, semanal o publicaciones especiales. A pesar de que el día de la visita (2 de octubre de 2013) había ejemplares disponibles, la vendedora comentó que no son suficientes para satisfacer la demanda, con lo que se agotan rápidamente. La versión digital se encuentra en la sección Habana Cultural de la página

web de la OHCH (www.habanacultural.ohc.cu), pero el alto precio del acceso a Internet limita esta opción.



Figura 4.23. Centro de Información Cultural y boletín del Programa

Fuente: Autora.

Otro servicio a disposición de los visitantes del centro histórico es el área de aparcamiento, ya que el acceso de los vehículos al centro histórico está restringido. Sin embargo, hay que mencionar que este espacio no es suficiente para la demanda de autobuses turísticos y coches, tanto de los visitantes como de los residentes que pasean por la zona vieja de la ciudad. Asimismo, para la realización de operaciones bancarias la OHCH dispone de un banco financiero internacional, dos casas de cambio y cajeros automáticos. Aunque, estos últimos en muchas ocasiones se encuentran fuera de funcionamiento o no tienen dinero. También existe una oficina de correos, y los servicios médicos de urgencia se garantizan a través de la red de centros de salud. La seguridad de los visitantes se encuentra a cargo de la Policía Nacional Revolucionaria (PNR), que tiene una sede en el propio centro histórico y patrulla por las calles de La Habana Vieja.

4.5. El patrimonio y la oferta turística.

Sólo una parte reducida del patrimonio cultural urbano adquiere la condición de recurso turístico como elemento con la suficiente importancia y proyección exterior como para desencadenar desplazamientos exclusivos a su lugar de ubicación. En líneas generales, resulta difícil determinar qué elementos del patrimonio cultural urbano constituyen recursos turísticos, cuál es su aportación a la oferta turística local y a qué obedece su atractivo turístico. El número de visitantes a los elementos patrimoniales

importantes -museos, conjuntos monumentales, festivales culturales, etc.- constituye un parámetro fundamental para determinar su condición como recurso turístico. Sin embargo, en éste como en otros casos dentro del ámbito del estudio del turismo en las ciudades históricas, se carece de datos fiables y susceptibles de comparación.

Según De la Calle (2002), el tipo ideal de un recurso turístico corresponde a un referente cultural que encarne de forma original la identidad turística de la ciudad, posea grandes dimensiones, no presente grandes dificultades para su lectura y se encuentre habilitado para la visita pública en el marco de sus funciones habituales. Los museos constituyen el núcleo de la oferta turística-cultural de muchas ciudades históricas. A diferencia de otras manifestaciones culturales como conciertos, actuaciones teatrales, etc., su condición de oferta permanente favorece su conversión en recurso turístico y en factor de atracción de visitantes.

Por su condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad, el Centro Histórico de La Habana atrae de por sí visitantes internacionales. Posee una variedad de recursos histórico-culturales que recogen su historia y también la influencia de culturas extranjeras. La Dirección de Patrimonio de la OHCH agrupa el patrimonio de la forma siguiente: construcciones religiosas (12), militares (8), civiles (22), conmemorativas (18); arquitectura doméstica (31); plazas y parques (18); museos (29); y centros culturales (22) (**Anexo 16**). Para dar una idea de este patrimonio cultural material, se presentan algunos ejemplos en cada una de las modalidades (OHCH, 2014c).

Según el índice de popularidad de blog de viajeros Tripadvisor, la Habana Vieja en su conjunto constituye el principal atractivo cultural de la ciudad, situándola en la primera posición de su preferencia. En segundo y tercer lugar se ubican respectivamente la Plaza Vieja y la de la Catedral. Mientras que, la cuarta posición fue otorgada al Castillo de los Tres Reyes del Morro, actualmente museo, centro de exposiciones y de recreación (Tripadvisor, 2014a). Por su parte, Perera y Echarri (2012) identificaron en su estudio que el Capitolio, sede de la Academia de Ciencias; las plazas (principalmente la de la Catedral y la de San Francisco de Asís); y el Castillo de los Tres Reyes del Morro son los iconos principales de la Habana Vieja (**Figura 4.24**).



Figura 4.24. Iconos culturales de la Habana Vieja

Nota: Plaza de la Catedral (arriba izquierda), Plaza de San Francisco de Asís (arriba derecha), Capitolio Nacional (abajo izquierda) y Castillo de los Tres Reyes del Morro (abajo derecha).

Fuente: OHCH (2014c).

En la Plaza Vieja destacan dos atracciones: la Cámara Oscura y el Planetario del Centro Histórico. La Cámara Oscura, inaugurada en 2001, es la octava atracción más preferida por los visitantes de La Habana según Tripadvisor (2014a). La existencia de un periscopio ubicado a 38,6 metros de altura permite una observación en tiempo real del paisaje y la vida de la ciudad en un radio de 5 kilómetros. Por su parte, el planetario abrió sus puertas en 2009 como un espacio para la ciencia y la tecnología. Este centro propicia un acercamiento a los orígenes del universo a través de acciones educativas y recreativas para diversos públicos. Conferencias, talleres de creación, observaciones, entre otras propuestas conforman el proyecto sociocultural de esta institución.

Los centros culturales son gestionados por la Dirección de Patrimonio Cultural de la OHCH, acogiendo una programación que incluye conciertos de música de diferentes estilos, exposiciones, teatro, talleres, conferencias, cine y otros eventos culturales (www.habanacultural.ohc.cu). Asimismo, la Dirección cuenta con entidades adscritas a ella como por ejemplo el Conjunto de Música Antigua Ars Longa

(www.arslonga.cu). El mismo fue creado en 1994 y se dedica a la interpretación, estudio e investigación de diferentes épocas y estilos, en especial de la música del período Virreinal en América y del barroco cubano.

El atractivo de las ciudades turísticas también se basa en un conjunto de elementos, que conforman la dimensión no material de la identidad turística de cada localidad y que también desencadena flujos de visitantes. En este sentido, en la Habana Vieja destaca un elemento singular, su población local y estilo de vida. Los visitantes cuya motivación principal es conocer el modo de vida y la forma de ser de sus residentes valoran de forma positiva encontrar una población hospitalaria y amable. La participación que le ha conferido la Oficina del Historiador a la comunidad residente en todos los procesos de restauración y desarrollo del centro histórico, se ha traducido en un ambiente de cooperación con el turismo.

Para garantizar el conocimiento y disfrute de este patrimonio material e inmaterial anteriormente descrito, la Agencia de Viajes San Cristóbal se encarga del diseño, comercialización y promoción de ofertas. La agencia organiza recorridos guiados por el centro histórico y La Habana (**Anexo 17**), bodas y lunas de miel, además de eventos, espectáculos culturales, y programas culturales fuera de La Habana. Según la página web de la agencia (www.viajessancristobal.cu) se ofrecen más de 30 programas de excursiones, dentro y fuera de La Habana, algunos de los cuales se resumen en la **Tabla 4.3**.

Tabla 4.3. Excursiones turísticas en el Centro Histórico de La Habana

Temática	Descripción
Recorrido colonial de museos	Recorrido a pie por las principales calles y plazas del centro histórico y visita a dos museos escogidos por el cliente
Pinturas cubanas	Visita a casas talleres de pintores cubanos, a galerías de arte y al museo de Bellas Artes.
Arte del Habano	Visita al Museo del Tabaco, a una fábrica, al Hotel del Habano y degustación de habanos.
Arte del Ron	Visita al Museo del Ron, degustación de ron Habana Club, clase de coctelería, recorrido por bares emblemáticos y degustación de un cóctel.
Religión	Visitas a iglesias, santuarios, centros culturales y a un santero (a elección del cliente).
Vida de Ernest Hemingway	Visita a la antigua residencia del escritor en Cuba, a su habitación en el Hotel Ambos Mundos, recorrido por el poblado

	de pescadores Cojímar, donde se inspiró para escribir <i>El Viejo y el Mar</i> .
Labor Social	Recorrido por las barriadas de La Habana, visitando sus consultorios médicos y los centros donde los residentes reciben formación informática.
Proyecto de conservación	Recorrido para conocer las etapas del proceso de conservación, restauración y salvaguarda del patrimonio y la labor de la oficina del historiador.

Elaboración propia a partir de Agencia San Cristóbal (2014).

La agencia San Cristóbal ofrece además programas en los que vende de forma combinada las excursiones con el alojamiento, el almuerzo en un restaurante típico del entorno colonial, servicios de transportación, y la asistencia de un guía. Las excursiones fuera de La Habana están dirigidas a conocer otras villas históricas del país, algunas de ellas Patrimonio de la Humanidad (Cienfuegos, Trinidad y Camagüey). También tienen como objetivo visitar la región occidental, zona tabacalera por excelencia, y donde se encuentra el Valle de Viñales (Patrimonio Natural de la Humanidad).

La agencia también organiza eventos que cubren temas de interés para museólogos, conservadores, restauradores, historiadores y académicos en general. De este modo, tiene lugar cada año el Encuentro Internacional sobre Manejo y Gestión de Centros Históricos. Este evento que adquirió el carácter anual desde 2003, cuenta con el apoyo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), la UNESCO y el PNUD. El encuentro ofrece un escenario para que especialistas de la rehabilitación de centros históricos planteen estrategias y políticas comunes con la intención de contribuir a la rehabilitación de los Centros históricos. La edición de 2014 se desarrollará bajo el título “Ciudades Creativas, Ciudades del siglo XXI”, tema que como se comentó en el capítulo 2 es de gran actualidad.

Hay otros eventos culturales que aunque no son gestionados por la OHCH, también tienen lugar en La Habana y por tanto, repercuten en el alojamiento y el consumo de servicios turísticos en la zona vieja. La ciudad es sede habitual de ferias, festivales, congresos que se realizan de forma periódica. Entre las más importantes y con capacidad de atracción de visitantes internacionales se encuentran por ejemplo: la Feria Internacional de La Habana (FIHAV), el Festival de Ballet de La Habana, la Feria del Libro de La Habana o el Festival de Nuevo Cine Latinoamericano.

4.6. La demanda turística

Siguiendo el concepto de demanda turística de Rivas (2007), explicado con anterioridad en el capítulo 3, en este apartado se realiza un análisis del comportamiento de los visitantes de La Habana en el período 2003-2012. Los datos fueron extraídos de la ONEI, aunque en algunos casos se han utilizado menos años por falta de disponibilidad. Se considera solamente la demanda internacional, ya que no hay información para los turistas residentes en el país a nivel de provincia. A su vez, se analizarán los datos correspondientes al conjunto de la ciudad, teniendo en cuenta que en la ONEI no aparecen registradas estadísticas para el municipio La Habana Vieja y que en la OHCH no existe un sistema para el estudio de la demanda. También se presentan los resultados obtenidos en el proyecto “Sistema de Información Turística de Ciudad de La Habana (SITCHA)”, el cual será explicado en detalle en el apartado 4.8. En esencia, los datos corresponden a la caracterización de la demanda internacional a partir de 11.200 encuestas realizadas en La Habana en el período 2005-2008 (Valdés et al., 2011).

Según datos de la ONEI, entre 2003 y 2010 las visitas a La Habana representaron más del 42% del total de visitantes que llegaron a Cuba. En este período esta proporción varía desde el 42%, registrado en 2005, hasta el 53% en 2006. Precisamente en este último año se produjo un incremento interanual de 16%, cuando en el conjunto de Cuba disminuía el número de visitantes. Como presenta la **Figura 4.25**, el comportamiento es irregular hasta 2008 cuando comienza a crecer, aunque de forma muy ligera (entre 1 y 3%). Entre 2003 y 2010 el número de visitantes a La Habana se incrementó en 17%.

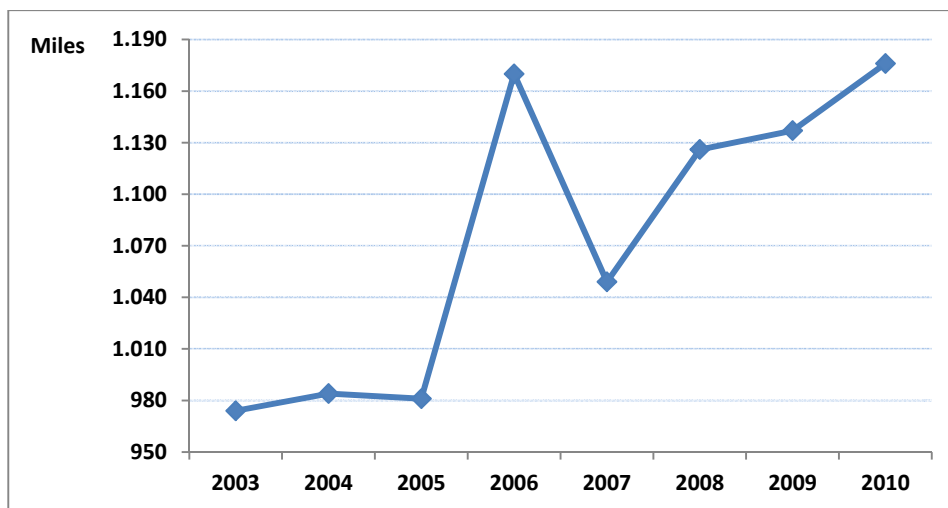


Figura 4.25. Número de visitantes internacionales de La Habana, 2003-2010³⁹
Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

Si se analizan las pernoctaciones en la ciudad (**Figura 4.26**), se observa el predominio de una tendencia decreciente durante 5 años (entre 2006 y 2010). Asimismo, relacionando el número de visitantes con el de pernoctaciones destaca una relación inversa en determinados períodos. Por ejemplo, en 2006 el 16% de incremento interanual en el número de visitantes se corresponde con un descenso de 32% en las pernoctaciones. De igual modo, entre 2008 y 2010 ascendió la cantidad de visitantes, pero en cambio las pernoctaciones continuaron disminuyendo. En 2011 ocurre una ligera recuperación (4%) y se vuelve a alcanzar el nivel de 2003, experimentando en 9 años sólo el 6% de crecimiento. La tendencia al aumento continuó en 2012 con el 6%. No obstante, este análisis demuestra que un incremento en el número de visitantes no implica necesariamente que lo hagan las pernoctaciones, que es en definitiva lo que el destino necesita para fomentar el gasto.

³⁹En el Anuario Estadístico de La Habana 2012 no están disponibles los datos correspondientes al número de visitantes internacionales para los años 2011 y 2012.

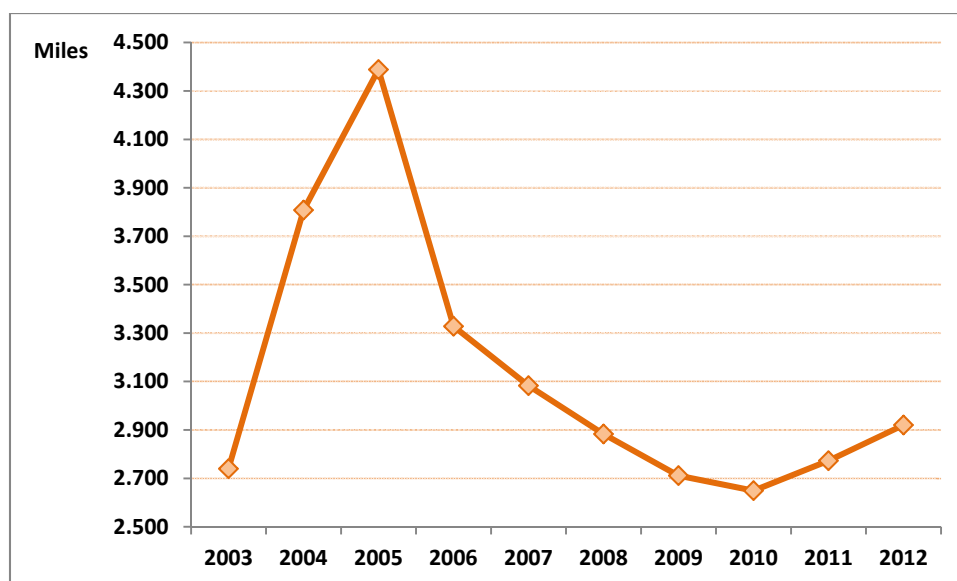


Figura 4.26. Número de pernoctaciones en La Habana, 2003-2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

En cuanto a los principales mercados emisores de turistas a La Habana, hay que mencionar que sólo 8 engloban más del 50% del total de las pernoctaciones. La **Figura 4.27** revela que los españoles son los que presentan el mayor porcentaje, aunque comparando los años 2003 y 2012 se aprecia una disminución en su cuota. Si se analiza la situación en 2012, aparece un primer grupo con un porcentaje superior a 6% (Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Francia); y un segundo, que concentra alrededor del 5% (Argentina, México y Canadá).

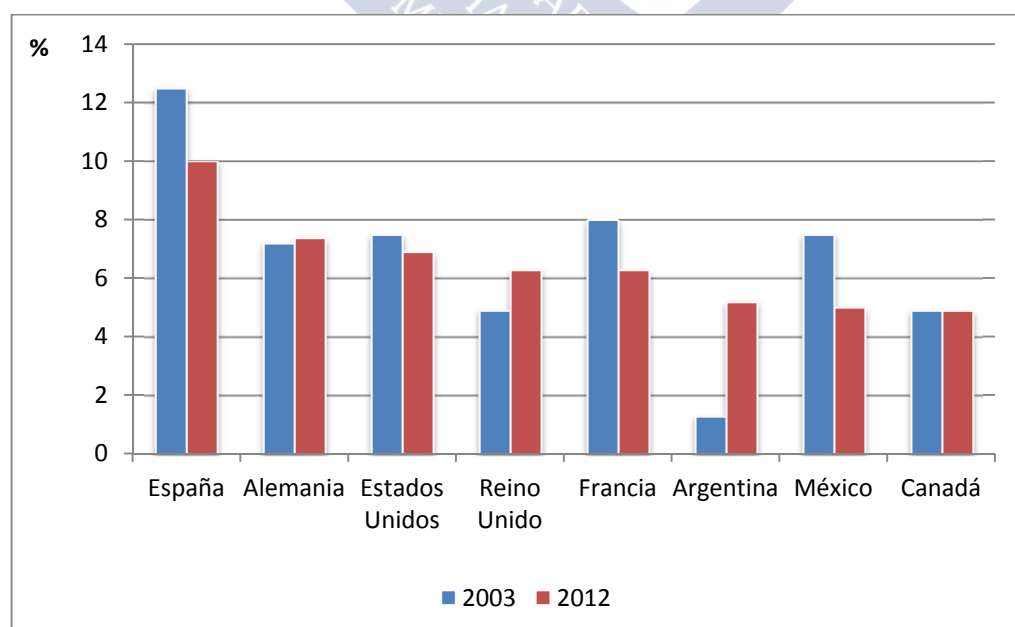


Figura 4.27. Procedencia de las pernoctaciones en La Habana, 2003-2012

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

En el caso de Canadá llama la atención su posición rezagada en cuanto a pernотaciones en La Habana, teniendo en cuenta que es el principal mercado para el conjunto de Cuba. En 2012, de algo más de un 1 millón de visitantes canadienses que llegaron al país, sólo 142.461 pernотaron en La Habana, es decir, el 14%. Según un informe del Observatorio Turístico de Cuba (2013)⁴⁰ la zona turística preferida por los canadienses en Cuba es Varadero. Otras regiones de su interés también son Cayo Coco, Holguín y Villa Clara. Por tanto, el perfil del canadiense es el de un visitante en busca del producto sol y playa.

La estancia media alcanzó un máximo de 4,5 días en 2005, lo cual coincide con el número tan elevado de pernотaciones registrado en ese año. Sin embargo, a excepción de 2004, el resto del período oscila entre 2,5 y 3,5 sin observarse una tendencia definida, si bien es cierto que a partir de 2009 permanece por encima de los 3 días (**Figura 4.28**). Si se comparan estos valores con los destinos españoles más relevantes según el informe UrbanTUR2012, se observa que estos valores están por encima. Las ciudades españolas que registran una mayor estancia media son Barcelona (2,3), Alicante (2,2) y Santiago de Compostela (2,1). A pesar de que la vocación fundamental de La Habana es el turismo de ciudad, se ubica en un destino con un marcado carácter de sol y playa. Por tanto, es de esperar que la estancia sea superior al de estas ciudades.



Figura 4.28. Promedio de estancia, 2003-2012
Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

⁴⁰ Documento cedido por el Profesor José Luis Perelló del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.

En el período 2007-2012, la media del gasto diario por turista en La Habana fue de 68 CUC (alrededor de 49€). Como se observa en la **Figura 4.29**, este se mantiene entre 65 y 70 CUC (47-50€ aproximadamente), con lo cual las variaciones no son importantes. Si bien en los dos primeros años disminuye, alcanzando su valor mínimo en 2009, a continuación el comportamiento es variable. Si se comparan estos valores con los registrados para los visitantes de Santiago de Compostela (entre 55 y 65 €) se aprecia un gasto inferior en el caso de La Habana.

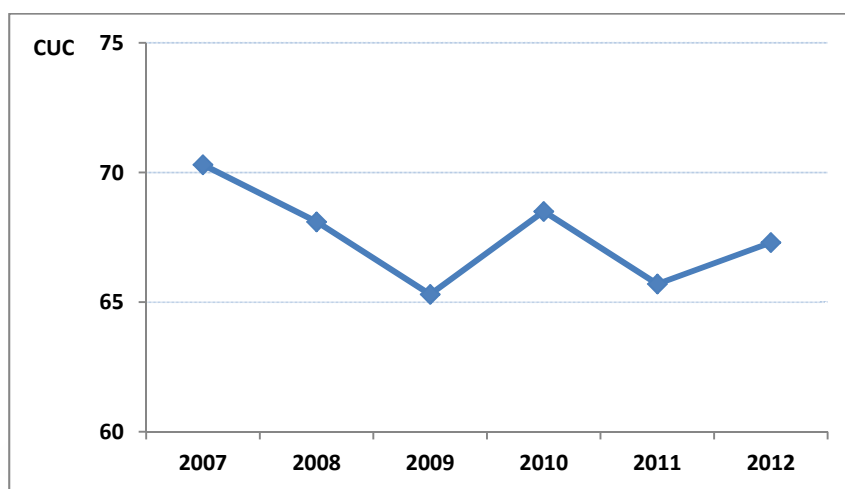


Figura 4.29. Gasto diario per cápita, 2007-2012
Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

Los ingresos obtenidos por concepto de turismo, como se aprecia en la **Figura 4.30**, tuvieron una caída del 27% en 2009, aunque le siguió una recuperación de un 20%, casi alcanzando el nivel de 2008. Sin embargo, durante los años 2011 y 2012 se mantiene la tendencia decreciente. Por tanto, haciendo un balance del resto de los indicadores comentados anteriormente, hay que señalar que a pesar del crecimiento en el número de visitantes a La Habana y de la recuperación de los niveles de pernoctación, el resultado no repercute positivamente en los ingresos registrados por concepto de turismo.

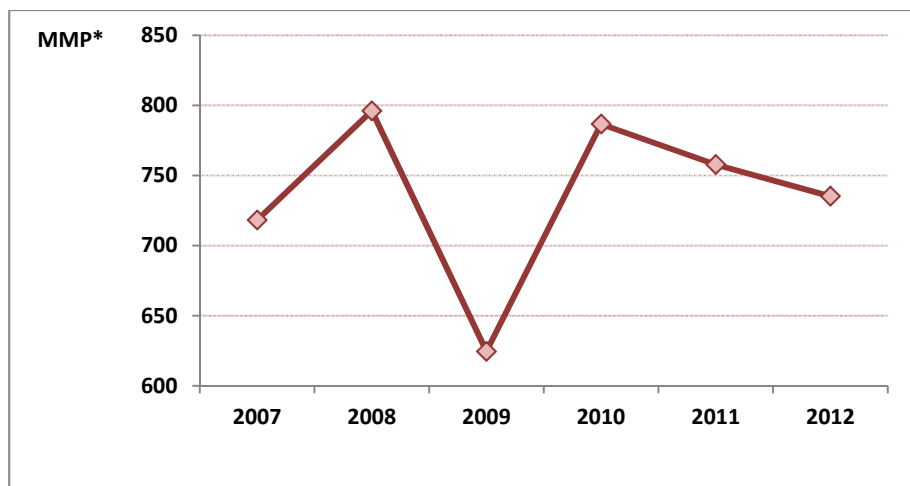


Figura 4.30. Ingresos totales por concepto de turismo, 2007-2012

Nota: * MMP= Millón de pesos

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2013c).

Según los resultados del proyecto SITCHA, referidos al estudio de la demanda internacional el período 2005-2008, el 45% de los visitantes son mujeres y el 55% hombres (Valdés et al., 2011). Este balance es inverso al encontrado en esta propia tesis cuando se estudió el visitante de Santiago de Compostela, donde se obtuvo que el 55% eran mujeres. También lo es con respecto a estudios similares realizados en otras ciudades culturales por ATLAS y otros autores (Isaac, 2008; Hernández-Mogollón et al., 2013) donde el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al de los hombres.

En cuanto a la edad, se aprecia la tendencia de un turista joven. Los menores de 30 años representan más del 30%, en algunos años incluso ronda o sobrepasa el 40%, lo cual es ligeramente superior a los resultados de ATLAS. En general, entre 50 y 70% de las personas son menores de 40 años. Los porcentajes de las personas adultas con más de 60 años son bajos, por ejemplo en los años 2005 y 2007 fue sólo del 3%. En cuanto a las ocupaciones destaca que el 45% son empleados y estudiantes, éstos últimos representan el 20% aproximadamente. Por su parte, el nivel de ingresos muestra un comportamiento homogéneo en las diferentes categorías, aunque en los niveles más altos de renta, la proporción de mujeres es menor que la de hombres (Valdés et al., 2011).

Con relación a los aspectos relacionados con el viaje y su organización, más del 60% viajan por primera vez, el 15% lo hace en dos ocasiones y destaca que alrededor de un 10% visitan La Habana más de cinco veces. Por tanto, se puede decir que la fidelidad con el destino es alta, por supuesto sería necesario profundizar en el estudio teniendo en

cuenta los diferentes mercados emisores. El 60% aproximadamente de las personas viajan acompañados de su familia o de amigos. Asimismo, si bien es cierto que los hoteles es el medio más empleado durante la estancia en la ciudad, el alojamiento en casas particulares se ha incrementado, de 22% (2005) a 32% (2008) (Valdés, Martín y Aza, 2011). Este hecho puede atribuirse por una parte, a que el precio en las casas particulares es inferior al de los hoteles, y por otra, a que los visitantes buscan una mayor interacción con los habitantes locales. El régimen de hotel todo incluido sólo representa entre el 7 y 11% y se concentra en la zona de playa de la ciudad (Playas del Este).

La principal fuente de información para aquellos que viajan por primera vez son las recomendaciones de amigos y familiares (entre 45 y 50%). Los anuncios publicitarios están sobre el 30%, mientras que las sugerencias de agencias de viajes significan alrededor del 15%. Estas últimas son las más utilizadas a la hora de hacer la compra de los servicios turísticos, aunque ha disminuido el porcentaje en los últimos años, de 58% (2005) a 49% (2008). A pesar del descenso, aún sigue siendo significativo el papel de las agencias para las personas que viajan a La Habana, aunque se han incrementado las que organizan su viaje de forma independiente, de 36% (2005) a 49% (2008) (Valdés et al., 2011).

Desglosando los medios publicitarios de información, se encuentra que Internet es evidentemente el más utilizado (alrededor del 40% de visitantes). Las revistas son la segunda fuente (20% aproximadamente), cuyo uso se ha incrementado en los últimos años. A continuación la radio y la televisión se ubican en torno a 10%, y los periódicos, con una tendencia al alza, entre 9 y 12% (Valdés, Martín y Aza, 2011). Las vallas publicitarias tienen muy bajo impacto en las personas que visitan La Habana. La baja inversión en publicidad del gobierno cubano en los mercados emisores podría ser la causa de que estos medios no sean relevantes para aquellos que nunca han viajado a Cuba.

Una vez en el destino los medios más utilizados para obtener información son los guías turísticos (sobre el 30%), luego la información que ofrecen los hoteles (entre 20 y 24%), las agencias receptoras (entre 15 y 20%) y los amigos (alrededor de un 20% en los últimos años). En este sentido, destaca el bajo impacto que tienen como fuente de información las oficinas (por debajo del 10%) y los puntos de información turística (en torno a 10%) (Valdés, Martín y Aza, 2011). Quizás este hecho se deba a que existen

pocas oficinas de información turística, con lo cual no se garantiza un servicio óptimo para los visitantes de la ciudad.

El principal motivo de viaje a la Habana son las vacaciones (alrededor del 80%). El trabajo y los negocios han decaído como motivación del viaje, por ejemplo en 2005 representaban el 6% y en 2008 sólo el 4%. Con la misma tendencia decreciente se encuentran la asistencia a congresos y ferias (entre 2 y 4%) y los estudios (entre 3 y 4%). Las visitas de amigos y familiares significan en torno al 2%, con un comportamiento estable, a excepción del año 2007 que alcanzó el 5%. Por último, motivaciones como los tratamientos de salud, la religión, y las competencias deportivas, apenas rozan el 1% (Valdés, Martín y Aza, 2011).

Como muestra la **Figura 4.31**, la actividad más realizada por los turistas en La Habana es pasear por la ciudad (casi el 80%), especialmente por su centro histórico. En segundo lugar, también por encima de 60%, se ubican las visitas a lugares históricos, restaurantes, museos y monumentos. La playa es de interés para el 50% de los visitantes, y con valores por debajo del 40% se encuentran otras actividades como ir a cabarets y discotecas, ir de compras, y realizar excursiones o visitas contratadas (Valdés et al., 2011). Como en otros destinos culturales la asistencia al teatro u otras instalaciones culturales no se encuentran entre las actividades de más interés.



Figura 4.31. Actividades realizadas en La Habana, 2008

Fuente: Elaboración propia a partir de Valdés et al. (2011).

Más del 85% de los visitantes experimentan una satisfacción general con el destino. Con respecto a las expectativas de atributos puntuales, hay que señalar que los aspectos mejor valorados son: los elementos histórico-culturales, la seguridad del

destino y la hospitalidad de la población. Todos ellos superan en gran medida las expectativas que tienen los visitantes antes de llegar al destino. En cambio, los elementos que no cumplen con lo que los visitantes esperan son: los precios, la oferta comercial, y la gastronomía y restauración. El conocimiento de este balance es de gran significación para un destino, ya que la imagen que tienen las personas condiciona su valoración y satisfacción con respecto al mismo.

Por la importancia que tiene el mercado español para La Habana, se comentarán los resultados obtenidos por el proyecto SITCHA para este mercado. La principal fuente de información de los españoles antes de visitar el destino son las recomendaciones de amigos y familiares (60%), seguida de las sugerencias de las agencias de viajes e Internet. Precisamente, son las agencias el medio que más utilizan los españoles para realizar la compra del viaje (75%), aunque el número de personas que lo organizan de forma independiente ha crecido en los últimos años, incluso en 2008 alcanzó el 20%. Una vez en el destino, son las agencias de viajes receptoras, las oficinas de información de los hoteles y los amigos las fuentes más consultadas. El viaje es planificado por el 70% de los españoles con la familia o los amigos, estando sólo entre un 10 y 20% los que viajan solos (Valdés et al., 2011).

El 60% de los visitantes españoles son hombres y en cuanto a la edad, igual que el conjunto de visitantes, predominan las personas menores de 40 años (entre 66 y 72%), destacando que en 2008 los españoles menores de 30 años alcanzaron el 46%. La revisión de la ocupación laboral revela un predominio de empleados y estudiantes, mientras que para el 80% de ellos los ingresos no superan los 35.000 dólares anuales. Entre el 25 y 35% de españoles visitan el destino en más de una ocasión, evidenciando la satisfacción y fidelidad con la ciudad. Como el resto de los visitantes su principal motivo son las vacaciones y el ocio (85%), y los hoteles son su tipo de alojamiento preferido. Con relación a las actividades, las tres cuartas partes de los españoles coinciden en los paseos por la ciudad. Asimismo, más de la mitad manifiesta su interés por las visitas a museos y monumentos y a otros lugares históricos. Entre el 40 y 50% muestran interés por las playas, las actividades gastronómicas. Mientras que, las actividades de recreación nocturna son de atracción para alrededor del 30% de ellos (Valdés et al., 2011).

De igual forma que para el conjunto de visitantes, a la hora de evaluar la satisfacción con los atributos, entre el 80 y 90% de los españoles valoran positivamente

la seguridad, el trato de la población y la presencia de valores histórico-culturales, pero también la recreación y el servicio de taxis. Por el contrario, la oferta comercial, los precios y los servicios de restauración son los menos apreciados. De forma global, los españoles están satisfechos o muy satisfechos con la estancia en el destino (alrededor del 85%), el 80% muestra su intención de regresar a La Habana, así como de visitar otros destinos del país (Valdés et al., 2011).

La valoración positiva que otorgan las personas que visitan La Habana, resaltando su seguridad, la hospitalidad de su población y los recursos histórico-culturales indica que efectivamente constituye un destino atractivo desde el punto de vista cultural. Al respecto, hay que señalar que en 2013 La ciudad obtuvo el premio de Tripadvisor Travelers' Choice. La Habana encabezó una lista de los 54 principales destinos del mundo cuya popularidad va en aumento entre los turistas. Este ranking se elabora tomando en cuenta aquellos lugares que en comparación con el año anterior, tuvieron un mayor crecimiento del feedback de los viajeros en la web de Tripadvisor (Tripadvisor, 2014b).

4.7. Comercialización y promoción del centro histórico

En este apartado se analiza la labor de comercialización y promoción de los productos turísticos que ofrece el Centro Histórico de La Habana, realizada por la Compañía Habaguanex y la Agencia de Viajes San Cristóbal. Por la importancia que tiene que un destino se inserte en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, se evaluaron las páginas web oficiales de ambas entidades turísticas, así como la de sus oficinas en el extranjero. También se indagó en el uso de aplicaciones para móviles u otros dispositivos en función de la comercialización o promoción de las ofertas turísticas de La Habana Vieja.

La comercialización en la industria turística se produce a través de dos tipos básicos de canales: el directo y el indirecto. El directo es aquel en el que los prestadores de servicios contactan directamente con el usuario final, y el indirecto, en el que intervienen los intermediarios. La utilización de un canal u otro dependerá de las características de la empresa, de sus clientes y de la facilidad de acceso a los mismos. Los medios de comercialización tradicionales utilizados en el canal directo son: el teléfono, el fax, el correo y el personal directo. Sin embargo, en la actualidad Internet se

ha convertido en el medio más idóneo, ya sea a través del correo electrónico o de las páginas web (Iglesias, 1995).

La venta de los servicios turísticos de la Agencia San Cristóbal se realiza a través de su oficina en el Centro Histórico de La Habana; de otras agencias receptoras nacionales como Havanatur, Cubanacán y Cubatur; mediante alianzas en el exterior; y utilizando alrededor de 200 tour operadores, fundamentalmente europeos. La agencia ha creado alianzas en diferentes países que hacen uso de la marca para la comercialización del producto, ellas son: San Cristóbal París-Pratt, San Cristóbal Italia, San Cristóbal Alemania-Suiza y Austria/Erlebe-Reisen GmbH, San Cristóbal UK- Old Havana Ltd., San Cristóbal Asia-Cuseko Travel, San Cristóbal España-Portugal-ClickHabana, y San Cristóbal Chile-Caribbean Chile S.A (Agencia San Cristóbal, 2014).

Se accedió a las páginas web de cada una de las representaciones de las agencias mencionadas en dos momentos diferentes de la investigación. El primer acceso se realizó el 27 de marzo de 2010 y el segundo el 4 de abril de 2014. Para localizar las páginas webs en 2010 se utilizaron las que aparecían en el catálogo promocional de la agencia. En 2014 se empleó la información disponible en la web de la Agencia San Cristóbal Habana (www.viajessancristobal.cu). El tiempo de cuatro años transcurrido, permitió realizar una comparación entre los dos momentos. A continuación se resumen los resultados y se exponen los problemas que fueron detectados.

En 2010 no fue posible el acceso a la página web de San Cristóbal Habana. Al introducir la dirección apareció el siguiente mensaje: “You don't have permission to access on this server” (Usted no tiene permiso para acceder a este servidor). En cambio, en 2014, la página ya estaba disponible con las ofertas de excursiones, programas y otros servicios de la agencia, desde la cual es posible la reserva de las excursiones, aunque no del resto de programas. La web se encuentra en español, inglés y francés.

El único sitio web que en 2010 presentaba San Cristóbal Italia (www.sancristobalitalia.com) estaba en construcción y continúa estándolo. Sin embargo, en la revisión de 2014 se consultó una segunda página que la agencia había incorporado (www.sancristobalitalia.it). El sitio web está disponible en italiano, español e inglés pero se encontraron algunos problemas. Por ejemplo, a pesar de que anuncia que es posible realizar la reserva de los hoteles del centro histórico, no están disponibles los precios y tampoco permite terminar el proceso de reserva. Asimismo, para acceder a

la sección “Casas de Incentivos” exige registrarse en la página, y una vez hecho no se tiene acceso a la información sobre los destinos y hoteles sino que aparece: “No tiene permisos para acceder a este apartado”. La página tampoco incluye todas las excursiones y programas que ofrece la Agencia San Cristóbal y su reserva online no es posible.

La página web de San Cristóbal UK-Old Havana Ltd (www.scuktravel.com) posee opciones de búsqueda indicadas, sin embargo no funcionaban en 2010. Por ejemplo, al solicitar información de los hoteles según categoría, localización, tipo de alojamiento y precio apareció: “The requested document was not found on this Server” (el documento solicitado no fue encontrado en este servidor). Tampoco tenía habilitada la opción “Build your own itinerary” (Construir tu propio itinerario). Asimismo, para conocer los precios de las ofertas y la disponibilidad de cada servicio (alojamiento, vuelos, tours, alquiler de coches, etc.) hay que rellenar un formulario para recibir un mensaje electrónico con la información solicitada. La funcionalidad de esta página está limitada teniendo en cuenta la interactividad con la que están diseñadas las webs en la actualidad.

En 2014, se aprecia una mejoría en la página web de San Cristóbal UK-Old Havana Ltd, ya que acepta la búsqueda de hoteles por categorías, y los precios están disponibles sin necesidad de cubrir un cuestionario. También permite la reserva online de hoteles y paquetes turísticos, tanto en la Habana como en el resto del país. De igual modo, es posible la reserva de las excursiones de la Habana Vieja y otros servicios como vuelos, alquiler de coches o traslados.

San Cristóbal Chile-Caribbean Chile S.A. es un tour operador mayorista especializado en destinos del Caribe, en particular en Cuba. Sin embargo, hace referencia al conjunto del país, y no a La Habana Vieja u otras ciudades históricas. En 2010 la web de la agencia (www.caribbeanservices.cl) ofrecía paquetes combinados La Habana-Varadero, disponía de las informaciones y las tarifas de los programas, pero no se podían realizar reservas online. En 2014, la agencia cambió su página web (www.caribbeanchile.cl) y en esta nueva versión no aparecían ofertas ni precios de paquetes, hoteles u ofertas culturales, sólo informaba sobre la programación de los congresos y eventos próximos a realizarse en Cuba.

La Agencia de Viajes Mayorista ClickHabana (www.clickhabana.com) es la representación de San Cristóbal SA en España y Portugal. En 2010 estaban disponibles las tarifas para los hoteles y se permitía la reserva online, aunque con previa inscripción en la web. Sin embargo en 2014, no están disponibles los precios de las ofertas, ni existe la posibilidad de reservar. La venta minorista se realiza a través de la Agencia Onlinetours (www.onlinetours.es) especializada en el destino Cuba desde 1999. En su página web están disponibles las excursiones y programas de la Agencia San Cristóbal, los hoteles de Habaguanex y otros servicios con la posibilidad de hacer las reservas y la compra. Posee oficinas en Barcelona, Madrid, Gran Canaria y La Habana. En ambos casos destaca que sus páginas incluyen una sección de ayuda con recomendaciones prácticas sobre temas como: el visado, el seguro de viaje, la moneda, y el tipo de cambio.

A esto hay que sumar que la página de ClickHabana presenta un listado con los puntos de interés a visitar siguiendo la clasificación de la OHCH (arquitectura civil, militar, conmemorativa, religiosa, doméstica, museos y plazas y parques). También aparece una galería de fotos con una breve descripción de los lugares, una galería con vídeos sobre la ciudad y una guía de Cuba. El hecho de que se promocionen los recursos histórico-culturales es importante, ya que muestra la dimensión del patrimonio cultural que es posible encontrar en la Habana Vieja, y que quizás es desconocido por muchas personas.

San Cristóbal Asia-Cuseko Travel no contaba con página web en 2010. En 2014 se consultó la nueva (www.cuseko.com), disponible en español e inglés. En la misma se ofrecen las excursiones y programas de San Cristóbal, así como los hoteles de la Habana Vieja, aunque no es posible realizar la reserva online. La agencia Cuseko Travel además del destino Cuba comercializa otros de Centroamérica como Costa Rica, Guatemala y Panamá. La representación de San Cristóbal Alemania-Suiza-Austria no existía en 2010. En la revisión de 2014 se accedió a su web (www.erlebe-havanna.de), disponible en alemán, en la que se promocionan las ofertas de la agencia, pero en ella tampoco es posible realizar la reserva de los servicios. San Cristóbal París-Pratt no contaba con página web en 2010 y aún sigue sin disponer de ninguna.

Del análisis en conjunto de las páginas webs de San Cristóbal, hay que destacar su poca funcionalidad, con lo cual no se adaptan a las necesidades que tienen los usuarios de la red. En ninguno de los casos es posible realizar la compra de los servicios

y sólo en algunos es posible la reserva. El hecho de que no estén disponibles los precios y que sea necesario solicitar por email la información o llamar por teléfono, es un inconveniente importante en una sociedad actual en la cual las personas están cada vez más acostumbradas a las compras por Internet, por la rapidez y la comodidad que esto significa.

A excepción de ClickHabana, que a través de imágenes y vídeos muestra el patrimonio cultural de La Habana, las páginas webs no ofrecen suficiente información sobre los aspectos culturales del destino. En general, no poseen elementos interactivos como blogs, Facebook o Twitter, consultas online, etc. Si bien es cierto que las personas continúan acudiendo a las agencias, sobre todo para viajes de media y larga duración (Oliviera et al., 2013), estas también han reforzado su presencia en las redes sociales. Internet es la principal fuente que consultan las personas para obtener información sobre un destino (Resultados del estudio de la demanda, capítulo 3, apartado 3.6.2) y también es el medio a través del cual se compran más servicios turísticos. De lo anterior se concluye que la Agencia San Cristóbal debe reinventarse, de forma tal que no pierda competitividad bajo las condiciones actuales del mercado.

Los hoteles del centro histórico tampoco están habilitados para efectuar reservas online, con lo cual estas se realizan a través del sitio web oficial de la división hotelera de Habaguanex S.A. La gestión es efectuada por Cuba Travel Network, la principal compañía de viajes online en Cuba. Como se aprecia en lo expuesto anteriormente, el Centro Histórico de La Habana se encuentra en gran desventaja competitiva con relación a otros destinos, ya que el uso de Internet es una de las herramientas fundamentales para la comercialización de los productos turísticos.

Jelouu Viajes, empresa española mayorista especializada en Cuba es una de las principales con las que opera en el exterior San Cristóbal. Está dirigida a las agencias españolas, las que a través de su web (www.jelouu.com) pueden realizar la compra de servicios turísticos online: billetes de avión, visados, seguros, alquiler de autos, hoteles y programas especializados para el mercado español. A su vez, San Cristóbal también trabaja con otros tour-operadores entre ellos: TravelPlan, Club 5 Estrellas, Politours, Iberojet, El Corte Inglés, Travel Coast, y Catai Tours.

La literatura tiende a clasificar las acciones de promoción en cuatro grandes categorías: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo o

fuerza de ventas La publicidad es una herramienta de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas, con el fin de influir en su compra o aceptación. En el ámbito turístico su utilidad se basa en que un gran número de personas conozcan un determinado destino y dispongan de información sobre sus características para que puedan valorarlo favorablemente (Varela, 2005).

Las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener un clima de confianza, credibilidad y mutua comprensión entre una organización y sus públicos, que pueden ser internos (accionistas, trabajadores, inversores) o externos (consumidores, distribuidores, prescriptores, proveedores, etc.). Su tarea fundamental es dar a conocer la empresa o entidad, especialmente a través de los medios de comunicación mediante artículos, entrevistas o noticias inducidas que no se pagan y es lo que se conoce como publicity. Entre las técnicas más utilizadas en turismo destacan las relaciones con la prensa, la organización de eventos y las relaciones institucionales (Iglesias, 1995; Bigné et al., 2000; Varela, 2005).

La promoción de ventas se basa en la propuesta de un programa de incentivos materiales o económicos, delimitado en el tiempo y en el espacio. Su objetivo es estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino o adquirir un servicio, y a los intermediarios a colaborar en dicha labor. Las técnicas frecuentemente se combinan y se desarrollan paralelamente, aunque la más relevante es la asistencia a ferias turísticas. Entre las modalidades habituales para los turistas se encuentran: los descuentos de última hora para cubrir el excedente de plazas, los descuentos por reservar con mucha antelación o en temporada baja; las ofertas de 2x1; los regalos por puntos en tarjetas de fidelización o los concursos o sorteos. Para incentivar a los intermediarios se emplean: comisiones más altas, concesiones por exhibición de material promocional, competiciones o concursos, y sorteos o entrega de regalos (Iglesias, 1995; Bigné et al., 2000).

El marketing directo crea una relación individual con clientes actuales o potenciales para su posterior explotación en beneficio mutuo, utilizando uno o más medios de comunicación sin limitarse a uno en particular. Es de carácter interactivo, genera una actitud relacional con los turistas, y se realiza de forma personalizada para cada destinatario (Valdés y Ruiz, 1996). Las principales herramientas que se emplean

son: cartas a través de correo postal o correo electrónico, telemarketing, SMS, respuestas directas en medios de comunicación y venta directa.

Estas acciones de promoción se realizan de forma complementaria para lograr la visibilidad de los productos turísticos. Sin embargo, en el ámbito de la promoción de las ciudades, resulta conveniente recurrir a una clasificación más adaptada y desagregada de los instrumentos de uso potencial. Varela (2005) identifica las siguientes acciones para dar a conocer y hacer valer los atractivos de las ciudades:

- Campañas publicitarias dirigidas a diversos públicos objetivos.
- Distribución de folletos y otros materiales promocionales, ya sea de forma personalizada o impersonal.
- Establecimiento de oficinas de información turística, siendo de particular interés su localización y los horarios.
- Elaboración de una página web atractiva, amigable e actualizada.
- Asistencia a ferias turísticas
- Acciones que generen presencia de los medios de comunicación.
- Organización de jornadas turísticas y gastronómicas
- Organización de eventos y espectáculos

En Cuba las campañas publicitarias turísticas se realizan a nivel nacional. De este modo, desde 2010 el destino utiliza el slogan *Auténtica Cuba*. El vídeo promocional de la campaña (www.autenticacuba.com) dura algo más de 6 minutos y muestra no sólo los recursos naturales, sino la cultura y modo de vida de los cubanos. La letra de la canción que acompaña el vídeo también expresa esta idea cuando dice “[...] más que playa, color y palmeras te esperan en Cuba, pueblo adentro tendrás el encuentro con lo mejor de Cuba, mano abierta y abrazo sincero el refugio sereno a cualquier tempestad [...]”. Al respecto La directora de la Oficina de Turismo para España y Portugal, comentó: “Queremos mostrar a nuestros visitantes que somos mucho más que sol y playa, que Cuba es, al margen de esas bondades, una mezcla de inigualables atributos que la singularizan y posibilitan presentarla como un destino incomparable” (MINREX, 2010).

Con la finalidad de difundir el destino Cuba y sus productos, en los últimos años se han realizado caravanas de promoción turística en diferentes ciudades de España, Italia y Portugal. Por la importancia del mercado español para el turismo en Cuba, un

autobús rotulado con imágenes de Cuba, recorre diversas ciudades españolas: Madrid, Valencia, Barcelona, Murcia, Sevilla, Salamanca, Málaga, entre otras. En las presentaciones de la campaña participan cadenas hoteleras como Iberostar, Sandals, Meliá, Barceló, Hoteles C y Sirenis; las aerolíneas Air Europa, Iberia y Cubana de Aviación; y varios turoperadores que acompañan a representantes del Ministerio de Turismo de Cuba.

Las actuaciones como la mencionada anteriormente pueden generar presencia en los medios especializados. Sin embargo, para fortalecer esta nueva imagen de Cuba como un destino cultural entre los españoles, es necesario lograr un mayor impacto en los medios de comunicación. De este modo, podrían incrementarse las acciones a través de la televisión, mediante las cadenas españolas o Cubavisión Internacional; la prensa; la radio y especialmente Internet. Resta mucho camino por recorrer, especialmente en la mejora de las tecnologías de la información y la comunicación.

Siguiendo a Varela et al. (2005) en cuanto a las acciones para promocionar un destino, la Agencia San Cristóbal y la compañía Habaguanex cuentan con folletos promocionales sobre sus hoteles y la oferta de excursiones, programas y eventos culturales que comercializan. Sin embargo, lo importante es en qué medida estos folletos llegan hasta los visitantes. Por una parte, los puntos de información turística, abiertos de 8:00 a 20:00 h, no se encuentran en todos los hoteles del centro histórico. Por la otra, la oficina de Infotur que se localiza en la calle, y por tanto es más accesible a los visitantes, tiene un horario bastante limitado de 9:30 a 17:30h, incluyendo una hora de cierre por almuerzo (**Figura 4.32**). Además no siempre cuenta con folletos promocionales gratuitos, tal y como se comprobó en la visita realizada, al igual que en el Centro de Información Cultural.



Figura 4.32. Oficina Infotur.

Fuente: Autora.

La oferta cultural de la Habana Vieja también se promociona mediante la Revista Opus Habana (www.opushabana.cu) y la emisora Habana Radio (www.habanaradio.cu). Ambas pertenecen a la OHCH y además de difundir la programación cultural también hacen eco de la labor de conservación y restauración del patrimonio que se lleva a cabo. La revista realiza tres publicaciones anuales y cuenta con una versión digital que presenta el acontecer semanal del centro histórico. De igual modo, se publica la programación en Facebook con el perfil “Programa Cultural de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana”, aunque con muy bajo impacto (792 “me gusta”⁴¹).

En cuanto al uso de las tecnologías de la información, hay que mencionar que el Centro de Información Cultural dispone de un punto digital para acceder a la programación cultural de la Habana Vieja (**Figura 4.33**). Sin embargo, en el momento en que fue visitado por la autora no estaba en funcionamiento (2 de octubre de 2013). Tampoco existen aplicaciones para ser descargadas en los móviles con información relevante sobre sitios culturales de interés u otros datos. De igual modo, no existen audioguías para que los visitantes realicen los recorridos de forma autónoma.

⁴¹ Visita realizada el 7 de marzo de 2014 (Programa Cultural de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana, 2014)



Figura 4.33. Punto digital en el Centro de Información Cultural

Fuente: Autora.

Como se comentó anteriormente, las páginas webs de las diferentes alianzas de la Agencia San Cristóbal en el exterior no son atractivas ni funcionales. Asimismo, tampoco están diseñadas para realizar una promoción que permita el fortalecimiento de la imagen de La Habana como un destino cultural. Por su parte, D^a Saray Moreira Urrea, Directora de Comunicación de Habaguanex, comentó en la entrevista realizada que:

Las labores de comunicación, publicidad y relaciones públicas se llevan a cabo mediante la participación en ferias turísticas internacionales, la promoción en el exterior, y en revistas como Viajeros, Excelencias o TMGNews (durante fin de año). Además, el amplio uso de las redes sociales, ha conllevado a que la agencia utilice también esta vía, creando así el perfil de la compañía turística Habaguanex en Facebook y Twitter (**Anexo 15**).

Se visitó el perfil de Habaguanex en Facebook y Twitter para conocer el número de seguidores, noticias relacionadas y opiniones de usuarios⁴². En el caso de Twitter no se encontró a la compañía y en Facebook se nombra “Compañía Turística Habaguanex”. En el momento de la visita se comprobó que el perfil le gustaba a 423 personas, un impacto bastante bajo, si se compara por ejemplo con el de Turismo de Santiago (5.726 personas). Entre los comentarios había uno al respecto de la inauguración del Antiguo Almacén de la Madera y el Tabaco de la usuaria Patriciaelena Cardenas, quien señaló: “Qué bonito, pero deberían arreglar toda la Habana Vieja [...] no sólo los locales en los

⁴²La visita se realizó el 6 de abril de 2014.

que pueden cobrar 5 CUC para entrar [...] el pueblo cubano necesita ayuda. Los turistas ya tienen bastante que fotografiar con toda la pobreza que hay en La Habana” (18 de marzo de 2014). Esta opinión revela la necesidad de completar la recuperación de la Habana Vieja, así como la desigualdad que se crea en la sociedad producto de las limitaciones que tienen los cubanos para acceder a los servicios turísticos.

En cuanto a la participación en ferias, hay que mencionar que San Cristóbal asiste, como parte del stand de Cuba, a las principales que tienen lugar en el sector turístico internacional. Por ejemplo, participa en las ediciones de FITUR; ITB; World Travel Market; y la Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa (EUROAL). Como se ha mencionado, La Habana es sede de eventos culturales de diversa índole, sin embargo además del Grand Prix Internacional de Coctelería Havana Club, se organizan pocos gastronómicos. En la actualidad, como se ha descrito en el capítulo 3, la realización de actividades gastronómicas constituye un importante atractivo para los visitantes y más aún si involucran la participación activa de las personas.

4.8. El Sistema de Información Turística de La Habana.

Como se ha abordado en apartados anteriores, la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba (ONEI) genera un conjunto de estadísticas turísticas a nivel nacional, provincial, y en algunos casos municipal. Sin embargo, más allá de las cifras de los indicadores turísticos se impone el análisis de su comportamiento y la obtención de conclusiones que permitan la toma de decisiones en el ámbito turístico. Además estos datos deben complementarse con los estudios sobre el perfil de la demanda, dirigidos a conocer sus motivaciones, comportamiento, nivel de satisfacción, etc.

El Ministerio de Turismo de Cuba creó en 2007 un Observatorio de Turismo como órgano consultivo y asesor para la mejora de la competitividad de los productos y destinos turísticos de Cuba. Entre sus funciones se encuentran: coordinar estudios y programas de trabajo para implementar estrategias adecuadas a cada mercado, y monitorear las variables que determinan cambios en las tendencias históricas (flujos turísticos, compra de productos, posicionamiento en el mercado, etc.). Son también competencia del observatorio la elaboración de análisis de coyunturas, de resúmenes ejecutivos para la Dirección del Ministerio; de informes para la preparación de los especialistas que participan en eventos internacionales; así como facilitar el acceso al

conocimiento generado mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Hosteltur, 2007).

Con relación al Observatorio de Turismo de Cuba hay que mencionar que no cuenta con una página para difundir sus resultados ni se publican boletines u anuarios. En un intento por obtener un poco más de información al respecto, se entrevistó al Director del Observatorio en la sede del Ministerio de Turismo de Cuba el 4 de octubre de 2013. En una entrevista de apenas 10 minutos y realizada en el vestíbulo del edificio, el director informó que no era posible acceder a los datos que generaba el observatorio, comentando lo siguiente:

La información que se produce en el observatorio sólo es para uso del Ministerio y las entidades turísticas asociadas. No es posible su difusión porque nuestros estudios de mercado no son para el conocimiento público y mucho menos de nuestros competidores. ¿Cómo vamos a dar información de nuestros resultados? Los destinos turísticos realizan sus análisis internos, estudian a sus competidores y las ventajas y desventajas que tienen sobre los mismos, pero no para que la competencia se entere **(Anexo 18)**.

La posición del Director del Observatorio contradice la idea que el MINTUR comunicó a los medios cuando se inauguró el observatorio, ya que en aquel momento se planteó que este facilitaría el acceso al conocimiento producido a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Hosteltur, 2007). No se trata de que se divulguen las estrategias que va a seguir el destino en la planificación y gestión del turismo, sino simplemente de la publicación de información relevante en forma de boletín o anuario. Como se ha expuesto en el capítulo 2, son muchos los observatorios turísticos que publican sus estudios, resultando de gran utilidad para agentes implicados en el sector turístico como hosteleros, agencias de viajes, empresas de recreación, etc.; pero también para el entorno académico.

Si bien es cierto que el MINTUR circula los boletines entre directivos y profesionales que pertenecen al sector turístico público, es necesario que ocurra una apertura al sector privado en cuanto a información turística se refiere. En la actualidad las empresas privadas tienen un bajo impacto en la economía del país, sin embargo con las nuevas medidas de fomento de la inversión extranjera se prevé un crecimiento en el sector privado del ámbito turístico. En este nuevo panorama que se vislumbra deben

difundirse los estudios, sobre todo los relativos a la demanda. Asimismo, los boletines turísticos deben hacerse llegar a los profesores de turismo de las universidades, para incentivar la investigación y su uso académico.

Valdéz, Martín y Aza (2011) señalan que ninguno de los destinos del país posee un sistema territorial integral y armónico de información turística. Por una parte, existe información sobre indicadores turísticos como las llegadas, la estancia, los ingresos, etc.; pero que no son suficientemente utilizados para la toma de decisiones. Por otra, los intentos para obtener información de los visitantes a nivel municipal han respondido a los intereses puntuales de delegaciones territoriales, hoteles y otras empresas turísticas. Por tanto, se puede decir que no se ha logrado una homogeneidad y sistematicidad en la realización de encuestas, ni su inserción dentro de un subsistema de información de la demanda.

La Oficina Nacional de Información Turística, adscrita al Ministerio de Turismo, tiene como función principal la de informar a los visitantes. Sin embargo, para conocer un poco más sobre su funcionamiento se entrevistó a D. Juan Pardo Cruz, Subdirector de Información de la Oficina. Pardo comentó que su institución además se encarga de: “implementar y desarrollar el sistema de información, realizar estudios a los visitantes del nivel de satisfacción sobre el destino y comercializar algunos productos turísticos”. Asimismo, señaló las entidades que forman parte del sistema:

El sistema de información lo integran agencias de viajes; establecimientos de alojamiento, recreativos y náuticos; y entidades de transporte. A la vez, colaboran otros institutos como el Ministerio de Transporte, el Banco Nacional, la Aduana General, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (**Anexo 19**).

Con respecto a la evaluación de la satisfacción de los visitantes, Pardo señaló que se realizan encuestas a los turistas a la salida del aeropuerto todos los meses. El número de encuestas se establece según la cantidad de visitantes que entren al país. También comentó que se llevan a cabo estudios de productos específicos y de la satisfacción de la población local. Sin embargo, el procesamiento de la información y los informes se realizan en la Dirección de Calidad del Ministerio de Turismo. Con lo cual, se procedió a contactar con las personas encargadas de este departamento. Sin embargo, una vez más la respuesta fue que la información no era pública. No obstante,

la recomendación recibida fue que se les enviara las preguntas por correo electrónico (**Anexo 20**), pero no se obtuvo ninguna respuesta.

Al margen de la realización de estas encuestas, en realidad es el proyecto del diseño e implementación del Sistema de Información Turística para la Ciudad de la Habana (SITCHA), el que se acercó a la idea de monitorear integralmente toda la actividad turística en la ciudad. La idea surgió en 2005 de la colaboración entre el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana y la Universidad de Oviedo. El convenio fue auspiciado y financiado por el Ayuntamiento de Gijón y se basó en la transferencia de conocimiento y asistencia técnica del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) (Martín, Llanes, Pardo, Montano y Abreu, 2010). Como se explicó en el capítulo 2, la metodología del SITA constituye un modelo de referencia para el estudio y análisis del turismo en un espacio socioeconómico.

El proyecto comenzó con la impartición de seminarios en La Habana para preparar al personal que estaría a cargo del SITCHA. De este modo, asistieron profesores del Centro de Estudios Turísticos (Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana), y representantes de la Oficina de Turismo de La Habana, de la Dirección de Comunicación del MINTUR, del Instituto Nacional de Investigaciones Económicas y de la Oficina Nacional de Estadísticas. Una vez explicada la metodología, se decidió que las tareas se concentrarían en la realización de una encuesta de demanda. El proyecto permitiría obtener información de los visitantes (caracterización, comportamiento de compra, experiencia de su estancia, impresiones y criterios, etc.). Por tanto, complementando las estadísticas ya existentes de la oferta, se facilitaría el proceso de toma de decisiones con respecto a los productos y actividades turísticas, su comercialización, las inversiones y la creación de infraestructura (Valdés et al., 2011).

Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta la experiencia del SITA y la selección de variables turísticas que no podían ser adquiridas a través de otras fuentes. De este modo, en el cuestionario se incluyeron aspectos como: la repetición, las fuentes de información, la motivación, la organización del viaje, la valoración de elementos del destino, el tipo de alojamiento, el gasto, la estancia, la satisfacción y los datos sociodemográficos. El período de prueba para entrevistar a los visitantes fue de 2005 a 2008, las mismas fueron llevadas a cabo por estudiantes de Licenciatura en Turismo y profesores en el aeropuerto y en hoteles de cuatro zonas turísticas de la ciudad: Playas del Este, Miramar, el Vedado y la Habana Vieja (Valdés, Martín y Aza, 2011).

La muestra para cada año fue estimada tomando como población las llegadas de turistas internacionales en el mismo período del año anterior, y estratificada por nacionalidad teniendo en cuenta los principales mercados del destino. Se fijó un nivel de confianza de 95% y un error muestral que varió entre 1,4 y 2,2% según el año, con lo cual el tamaño de muestra estuvo entre 1.941 y 4.901. El trabajo de campo se llevó a cabo tanto en la temporada turística baja (2005 y 2007) como en la alta (2006 y 2008). El procesamiento de la información fue realizado con el programa SPSS 15.0 y el análisis de los resultados estuvo a cargo de los profesores de las universidades de La Habana y Oviedo. El estudio también incluyó una investigación sobre la segmentación de la demanda a través de la utilización de distintas técnicas estadísticas (K-medias, Maximización de la Esperanza, y el Modelo de Mapa Auto Organizado). El trabajo realizado fue publicado en varios artículos y en el libro “La demanda turística hacia La Habana. Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias” (Valdés et al., 2011).

Con la intención de conocer el estado de situación actual del SITCHA se procedió a cubrir la Guía para el estudio de los Observatorios o Sistemas de Información Turística (**Anexo 4**). Para ello, se contactó con D^a Lidié Perera Conde, que como parte del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana participó en el proyecto (**Anexo 21**). Perera comentó que debido a la falta de financiamiento, el SITCHA no continuó su funcionamiento después de finalizado el proyecto en 2011. Sin embargo, señaló que las experiencias positivas y exitosas continuaron su implementación a través de la Facultad de Turismo y de la Oficina Nacional de Información, generando encuestas específicas, derivadas de las realizadas en el proyecto inicial. Asimismo, Perera recomendó la necesidad de poner en marcha nuevos proyectos que posibiliten ampliar los objetivos iniciales del SITCHA, y lograr una secuencia cronológica para la recopilación de información turística.

En definitiva, la necesidad de contar con un sistema que genere estadísticas de forma continua, en particular de la demanda, es de vital importancia para la Habana como destino en su conjunto. Sin embargo, por la especial atención que reclama un espacio multifuncional como el Centro Histórico de la Habana, Patrimonio de la Humanidad, se impone elaborar una estrategia para el estudio de los visitantes. La Oficina del Historiador de La Habana ha realizado una labor de restauración en él, apostando por el turismo como vía para alcanzar el desarrollo sostenible. Sin embargo,

hay algunos temas que han sido poco estudiados entre ellos, la caracterización de los visitantes: su clasificación en turistas y excursionistas, la determinación de su perfil (procedencia, motivación, sexo, gastos, etc.) o la evaluación de la imagen de la ciudad y los servicios turísticos. Al respecto, Perera destacó que al margen de las encuestas hechas por el Plan Maestro de la OHCH para el producto cultural Rutas y Andares, y las realizadas por el SITCHA, no existe ningún sistema implementado en el centro histórico para el estudio de la demanda.

El hecho de que la OHCH cuente con autonomía financiera y administrativa facilita la realización de acciones en la Habana Vieja. En este escenario, y considerando también los vínculos de colaboración de la OHCH con la Universidad de La Habana, se plantea la adaptación e implementación del cuestionario de ATLAS para ser realizado en la Habana Vieja. La idea de este proyecto fue ejecutar una primera etapa de prueba en la que se realizaran las encuestas, se procesaran y se presentaran los resultados. Posteriormente, en una segunda fase se impulsaría la puesta en marcha de un Sistema de Estudio de la Demanda en el CHH y en una tercera, un sistema integral de análisis de la actividad en la zona vieja.

De igual modo que para el estudio de la demanda en Santiago de Compostela, se empleó el cuestionario de ATLAS. En este caso, se incluyeron ciudades culturales de la región, para poder establecer los principales competidores desde el punto de vista del turismo cultural (**Anexo2**). En principio se esperaba haber realizado las encuestas en 2013, con la colaboración de los estudiantes de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Sin embargo, el trabajo de campo se retrasó y está siendo realizado en 2014, con lo cual no fue posible incluir sus resultados. No obstante, este proyecto que surgió en el marco de esta tesis, seguirá su curso y una vez finalizada la realización de las encuestas, serán procesadas y los resultados presentados a la OHCH para intentar implementar un mecanismo permanente. Asimismo, se valora la posibilidad de incluir estos resultados en los informes de ATLAS, que también se realizan en Latinoamérica pero que nunca han incluido un destino de Cuba.

4.9. Consideraciones finales

El proceso de rehabilitación de la Habana Vieja ejecutado por la OHCH permite que este espacio luzca hoy un patrimonio material de gran valor arquitectónico e integrado al uso turístico, aunque todavía en fase de restauración. Si a esto se suman su

equipamiento turístico, el crecimiento de la demanda, su oferta cultural y el hecho de que esté habitado por una población comprometida con el turismo, habría que responder afirmativamente a la interrogante que da título a este capítulo. Esto es demostrado en el resultado de las encuestas realizadas en el destino a los visitantes, quienes consideran que los valores histórico-culturales, la población local y la seguridad son los elementos más positivos del destino. Asimismo, la ciudad es sede habitual de importantes eventos culturales de carácter internacional como festivales, ferias o concursos, que son gestionados por la Agencia Paradiso y que fortalecen su imagen como destino cultural.

En cambio, existen algunos aspectos que no cumplen con las expectativas de los visitantes como la calidad de la oferta comercial y gastronómica. Asimismo, las visitas a los teatros y otras instalaciones culturales, es la actividad de menor preferencia, comportamiento acorde con las tendencias actuales de los visitantes. La OHCH ha desarrollado una red de museos y otras entidades que sustentan una oferta cultural tradicional de exposiciones, conciertos de música, talleres; cuya programación es publicada en una web propia (www.habanacultural.ohc.cu). Sin embargo, según se abordó en el capítulo 2, la banalización de la cultura ha conllevado a que una gran parte de los turistas culturales antepongan la recreación, en detrimento de las formas tradicionales de consumo de la cultura.

Por tanto, se impone la complementación de la oferta actual con instalaciones comerciales y recreativas. En este sentido, contribuye en gran medida el proyecto de renovación del puerto de La Habana, el cual introduce nuevos usos del espacio de tipo recreativo-comercial. De igual forma, teniendo en cuenta que la actividad favorita de los visitantes es pasear por la ciudad, podrían incorporarse audioguías para que pudieran hacer su propio recorrido. Asimismo, resultaría interesante introducir iniciativas que impliquen el conocimiento de la ciudad, de las costumbres y del estilo de vida de la mano de los propios residentes. A su vez, se podrían incorporar actividades creativas vinculadas con la gastronomía como talleres de coctelería cubana o visitas a los mercados agropecuarios. En definitiva, se trata de diseñar productos creativos y diferentes que sean capaces de generar una experiencia turística singular.

Otra cuestión de gran importancia en el destino es la mejora del sistema de información al visitante. Las fuentes de información más consultadas son los guías turísticos y los hoteles; mientras que las oficinas y los puntos de información turística apenas son utilizados. Por una parte, la OHCH no cuenta con centros de información en

la calle y los que posee la Oficina Nacional de Información Turística no son suficientes para satisfacer la demanda de los visitantes de La Habana Vieja. Además tampoco es suficiente el material de distribución gratuita a disposición de los visitantes con la oferta y otros servicios turísticos.

Igualmente, es necesario establecer unos horarios continuos en el servicio de las oficinas de información turística, garantizando su apertura durante las horas diurnas. La ubicación de un dispositivo digital de consulta en el exterior de estos centros podría ser una opción para cubrir las horas de cierre. Asimismo, durante las temporadas de alta turística podrían ubicarse personas en los puntos de mayor afluencia para ofrecer información a los visitantes. Por su parte, las aplicaciones para móviles es una herramienta de gran utilidad que deberían desarrollarse para informar a los visitantes sobre los diferentes recursos y ofertas. Al respecto, la disponibilidad de las redes Wi-Fi en La Habana, y en general en Cuba, sigue siendo un tema pendiente.

El atraso del destino en el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se extiende hasta las acciones de comercialización y promoción. De este modo, las páginas webs oficiales que se encargan de estas acciones adolecen de opciones para realizar la compra de los servicios turísticos de forma directa. En general, son sitios webs que han quedado obsoletos y no se han ajustado a los avances que han tenido lugar en el diseño y funcionalidad de los mismos. Esto conlleva a un ineficiente uso de las posibilidades que ofrecen el uso de las redes sociales a la actividad turística.

Con respecto a la investigación en turismo, y en especial de la demanda, se puede apreciar que en La Habana se han realizado acciones puntuales como la realización de encuestas de satisfacción por la Oficina Nacional de Información Turística, o el proyecto del SITCHA. A pesar de que esta última se trataba de un sistema integral de análisis de la actividad turística, incluyendo datos de la oferta y la demanda, no tuvo continuidad. Además, al abarcar toda la ciudad, no estaba enfocado en la Habana Vieja y sus necesidades especiales. Además, las encuestas se realizaron sólo en hoteles impidiendo la posibilidad de entrevistar a excursionistas y en consecuencia, de tener una idea de la magnitud del excursionismo en el centro histórico.

Teniendo en cuenta la escasez de información sobre los visitantes de la Habana Vieja, se propone la puesta en marcha del Sistema de Estudio de la Demanda en el

Centro Histórico de La Habana. La utilización de la encuesta de ATLAS permite realizar un estudio con una metodología avalada por una institución internacional con larga trayectoria en este tema. A su vez, permite incorporar los resultados obtenidos en La Habana a los del conjunto del proyecto ATLAS, facilitando su comparación con otros destinos culturales. Asimismo, también se incentivaría la realización de estudios relacionados con la regulación de los flujos de visitantes y la toma de decisiones basadas en los resultados de la investigación turística.



CAPÍTULO 5. LA IMAGEN DE LA HABANA COMO DESTINO CULTURAL

El conocimiento de la imagen turística de un destino es un factor clave para conocer su posición competitiva y, en consecuencia, establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional. En el caso de La Habana resulta interesante conocer si esta es apreciada como un destino cultural, y cuáles son los elementos que la distinguen. En este sentido, los estudios en origen son de gran ayuda, ya que permiten medir la imagen de aquellas personas que nunca estuvieron en el destino, aquella provocada por los medios publicitarios, y la de las personas que ya lo habían visitado. Este capítulo presenta los resultados de la medición de la imagen de La Habana en el mercado español, principal emisor de turistas a la ciudad, realizada en origen.

Primeramente se introducen algunos conceptos y estudios realizados relacionados con la imagen de un destino, y a continuación se exponen los resultados alcanzados en la determinación de la imagen. La presentación se estructuró en varios apartados. En primer lugar se describen las características de la muestra encuestada: la procedencia, el sexo, la edad, el nivel de estudios y la renta. A continuación se exponen los resultados relacionados con la intención de viaje, el nivel y las fuentes de información sobre La Habana. Posteriormente, se analiza cuáles son las actividades turísticas de mayor grado de atracción, los elementos culturales de más interés; así como la imagen afectiva, que recoge las principales sensaciones asociadas a la ciudad.

Asimismo, se incluye la información sobre aspectos integrales de la ciudad aportada por los españoles que visitaron La Habana. Este grupo de encuestados ofreció su valoración con respecto a: el acceso, la movilidad, la conexión con otras ciudades, la diversidad cultural, el alojamiento, los precios, la tranquilidad y seguridad, la limpieza, la hospitalidad de los residentes y la masificación. De igual modo, se identifican las características que fueron señaladas como únicas o distintivas de La Habana con relación a otros destinos culturales.

Finalmente, se investiga la relación entre algunas variables del perfil de los entrevistados y el grado de atracción por el turismo cultural. A su vez, se compara la imagen de los españoles que visitaron La Habana con la de aquellos que no la conocían. Por último, se establecen las ventajas y desventajas competitivas de Cuba con respecto al mercado español, partiendo de los resultados obtenidos en este estudio y los de otros investigadores.

5.1. La imagen de un destino.

Desde un punto de vista psicológico, el destino turístico es considerado como una construcción mental, basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno (Gunn, 1972). El resultado de este proceso es lo que se ha venido en denominar imagen de un destino. Este concepto ha recibido la atención de numerosas investigaciones, siendo considerado como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Baloglu y Love, 2005; Traverso, 2007; San Martín y Rodríguez, 2008; Rufin, Medina, Sierra y Rey, 2010; Hernández-Mogollón et al., 2013).

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999). Sin embargo, existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen; sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico, permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar, cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

Crompton y Ankomah (1993) consideran que la elección definitiva de un destino se produce bajo la influencia de las informaciones externas, internas y de las construcciones cognitivas. La mayor fuente de influencia es la procedente de los estímulos sociales a los que está expuesto el turista (visitas reales, publicidad y experiencias de otros). Las internas se derivan del tipo de personalidad, del estilo de vida y de los motivos y actitudes frente al viaje. En cuanto a las construcciones

cognitivas, éstas representan la integración de ambas clases de datos. En suma se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto, ya sea de una manera consciente o inconsciente.

Las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de un proceso llamado “disconfirmación de las expectativas” (Szymanski y Henard, 2001). En el mismo, las creencias previas de las personas constituyen el estándar de comparación a la hora de juzgar su experiencia como consumidor. La disconfirmación implica que el resultado obtenido de un servicio, en este caso turístico, puede resultar inferior o superior a las expectativas del consumidor antes de realizar la decisión de compra. Por tanto, cuanto mayor sean las expectativas, probablemente, la disconfirmación generada durante el proceso de compra o consumo sea más negativa (Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996). Al respecto, Chon (1992) en su estudio sobre las reacciones y comportamientos que se generan una vez las personas visitan el destino, señala que la imagen previa y la imagen generada después de la experiencia es diferente. En este sentido, la autora menciona la existencia de tres posibilidades:

- 1) Cuando la imagen es positiva y la experiencia de viaje también se produce un ligero incremento de la evaluación positiva del destino;
- 2) Una imagen previa negativa y una experiencia positiva producen una muy positiva evaluación del destino.
- 3) Una imagen positiva y una experiencia negativa resultaría en la evaluación más negativa.

Sin embargo, hay que destacar que a pesar de que la situación N° 2 genera la reacción más favorable, resulta difícil conseguir que las personas visiten un destino determinado del cual tienen una imagen previa negativa. Con lo cual, el panorama más favorable es intentar que los individuos desarrollen una imagen positiva del destino, para que al menos sea considerado en el proceso de selección. La imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor, y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del destino (Valls, 1996). De esta forma, se garantizaría satisfacer las expectativas de los visitantes y estar un paso más cerca para intentar superarlas. Como concluye Alet (2001), tanto si la estrategia es defensiva, y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos

clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito.

El grado de satisfacción de los clientes por los servicios turísticos es un factor que se asocia a la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007). Del mismo modo, se ha venido estableciendo la influencia positiva que ejerce sobre la lealtad del turista. El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de visitar el destino debe tener presente: 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de visitar a corto plazo, pero no en el medio y largo plazo, donde la novedad es la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad y con la recompra (Fullerton y Taylor, 2002; Mittal y Kamakura, 2001).

Los componentes afectivos y cognitivos se han incorporado en los estudios relativos a la satisfacción, resultando especialmente relevante en el caso de los servicios, debido a su propia naturaleza basada en experiencias (Wirtz, Doreen y Khai, 2000). Las emociones son variables afectivas que poseen una gran intensidad y relación con los estímulos que las provocan. El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000). Sin embargo, se ha determinado que las variables cognitivas determinan, en mayor medida que las afectivas, los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002).

Por su parte, las imágenes mantenidas por los visitantes potenciales, los no-visitantes y los visitantes que ya regresaron de su estancia son diferentes. Varios estudios demuestran que las imágenes sostenidas por los visitantes que ya accedieron al destino, vivieron su experiencia y regresaron, tienden a ser más complejas y diferenciadas que las generadas por los visitantes potenciales o los no-visitantes (Pearce, 1988; Chon, 1990, 1992). También se ha demostrado que la imagen que posee un visitante de un destino puede cambiar con el paso del tiempo, al desvanecerse ciertos recuerdos y potenciarse otros. Igualmente la imagen puede verse alterada cuando se conocen destinos similares pudiendo provocar confusión en los recuerdos que mantiene el individuo, o simplemente por actos de comparación entre destinos que realice el individuo (Phelps, 1986).

Numerosos investigadores han considerado de gran importancia el estudio de la imagen turística de un destino. Andrade (2009) reconoce que en el actual contexto de competitividad entre los destinos turísticos, la imagen percibida es un elemento clave en el proceso de decisión de compra de los turistas potenciales. Por tanto, su estudio se centra en los componentes cognitivo-afectivos que conforman la imagen del destino percibida a priori; así como en los factores de estímulo que la condicionan, específicamente los efectos de las fuentes de información secundaria. Como objeto concreto de estudio este autor seleccionó el caso del turismo rural en Galicia, España.

Bajo esta misma línea y también en el contexto de Galicia, López (2012) realiza una investigación sobre la imagen de Santiago de Compostela desde la perspectiva del mercado italiano. El estudio centra su atención en establecer la imagen que tienen los italianos de la ciudad, así como conocer los cambios producidos con relación a la percepción que tenían antes y después de visitarla. Asimismo, la autora indaga en el papel que desempeñan los medios publicitarios en la formación de la imagen percibida, pero señala que finalmente ésta se transforma una vez las personas tienen la experiencia turística.

Por ejemplo, Camprubí, Guia y Comas (2009) consideran que la imagen turística es una construcción social que resulta de la interacción de los distintos agentes que intervienen en un destino (Administraciones Públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.). En este contexto los autores proponen un modelo teórico para mostrar los efectos de la red relacional en la calidad de la imagen turística creada. Este constituye un tema bastante interesante, ya que en la práctica es necesario lograr una cohesión entre los diferentes agentes involucrados en el sector. De esta forma, se impide la aparición de lo que los autores denominan “gaps”, que se producen cuando se genera una imagen que no está acorde con el producto turístico ofrecido, o diferentes imágenes independientes del destino (gap-multi-imagen).

Por su parte, Gil, Beerli y De León (2012) profundizan en los factores que integran la imagen y la influencia de la fidelidad y el país de origen en la misma. Asimismo, analizan la relación entre la fidelidad, el país de origen, el género, la edad y la composición del grupo de viaje; y las motivaciones del turista para visitar el destino. El trabajo de campo fue realizado en la Isla de Gran Canaria. Los autores encontraron que los turistas que habían visitado más de una vez el destino, lo evaluaron más positivamente desde un punto de vista afectivo. Mientras que, las valoraciones difirieron

según el país de origen, por ejemplo los escandinavos fueron más críticos ante estas variables afectivas que los irlandeses.

Asimismo, San Martín, Rodríguez y Vázquez (2006) analizan los componentes de la imagen de Cantabria en turistas que visitaron el destino, empleando para ello técnicas estructuradas y no estructuradas. Mientras que, Rodríguez, Requena, Muñoz y Olarte (2006) llevaron a cabo un estudio para identificar los perfiles de las imágenes turísticas de 5 países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, República Dominicana y Venezuela) y de la región de Centroamérica, desde la perspectiva del mercado español. Este estudio será comentado más adelante, pues constituye un punto de comparación con los resultados que se presentan en este capítulo.

En el caso de Cuba, existen algunos estudios realizados sobre la imagen turística del destino. Por ejemplo, Pons y Martínez (2004) estudian la imagen turística de Cuba, México, República Dominicana, Jamaica y Canarias. Mientras, Perera y Echarri (2012) evaluaron la imagen de los visitantes de La Habana y la contrastaron con la inducida por los principales medios de comercialización del destino. No obstante, aún son escasos los estudios realizados al respecto, y en mayor medida si se trata de su imagen como destino cultural. De igual modo, también son insuficientes los trabajos llevados a cabo en origen, tanto en mercados potenciales como en los ya consolidados, como es el caso de España.

Según Baloglu y McCleary (1999b), el desarrollo de una estrategia de posicionamiento implica un proceso que debe considerar la identificación de las imágenes en los segmentos de mercado objetivo, y la selección de los atributos del destino que satisfagan las necesidades de los viajeros y diferencien al destino frente a sus competidores. En cualquier caso, desarrollar imágenes exitosas de una manera efectiva requiere una rigurosa investigación de mercado (Middleton, 1994). En este sentido, la evaluación de la imagen en origen permite obtener información tanto de personas que han visitado el destino, cuya valoración resulta relevante; como de otras que no, y que por tanto serían un fiel reflejo de la imagen inducida.

5.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados.

Los españoles procedieron de 14 comunidades autónomas, exceptuando la Rioja, la Región de Murcia, Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (Anexo 22). Como se aprecia en la **Figura 5.1**, Galicia engloba el mayor porcentaje de entrevistados.

Evidentemente, esto se debe a que las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Santiago de Compostela, aunque los encuestados provienen de diferentes provincias de Galicia. Sin embargo, es considerable destacar el aporte de los españoles residentes en la Comunidad de Madrid; y en menor medida, en Cataluña, País Vasco y Andalucía.

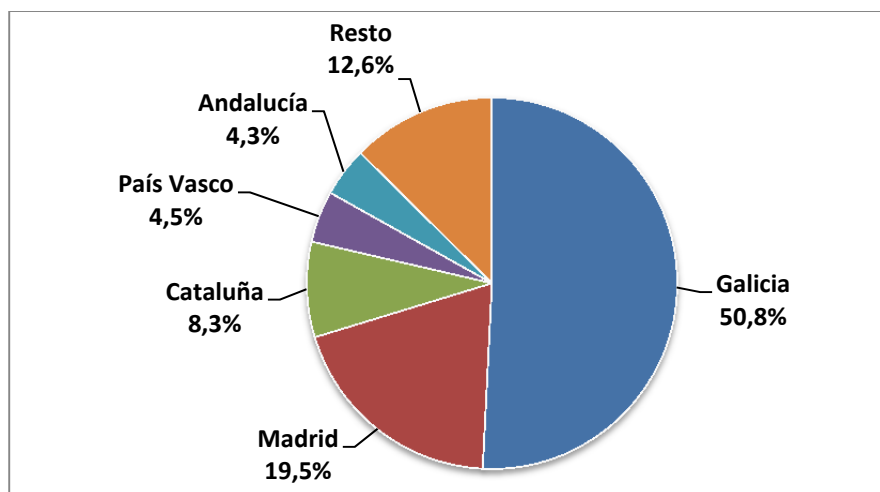


Figura 5.1.Procedencia de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al sexo, hay que mencionar que el 40% de los entrevistados fueron mujeres y el 60% hombres. La edad promedio fue de 38, oscilando entre 16 y 78 años, aunque sólo el 25% superó los 45 años (**Anexo 22**). Como muestra la **Figura 5.2**, predominó el nivel de estudios superior, concentrando a más de la mitad de los entrevistados. A continuación, le siguieron aquellos que manifestaron poseer un nivel secundario de educación, y por último representando menos del 10% del total, los que tenían estudios primarios.

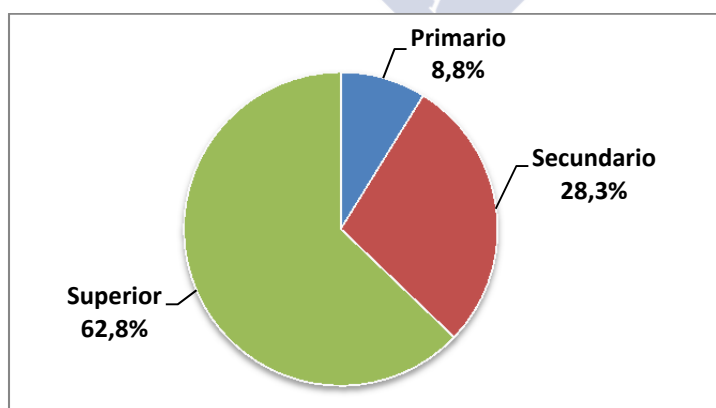


Figura 5.2. Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel de renta, hay que mencionar que constituyó el aspecto más evadido, 21 personas (5%) se rehusaron a contestar. El 65% de los encuestados manifestó tener una renta mensual entre 800 y 2.000 €, con lo cual se puede decir que pertenecían a una clase social media-alta. Como presenta la **Figura 5.3**, el rango predominante fue el correspondiente a entre 800 y 1.500 €, representando un 43 % del total de personas que respondieron a este aspecto. Mientras que, la muestra estuvo compuesta por igual proporción (8%) de personas con bajos ingresos (debajo de 800 €) que de personas con altos (más de 3.000 €). Los encuestados que manifestaron no poseer ningún ingreso ascendieron al 3%.

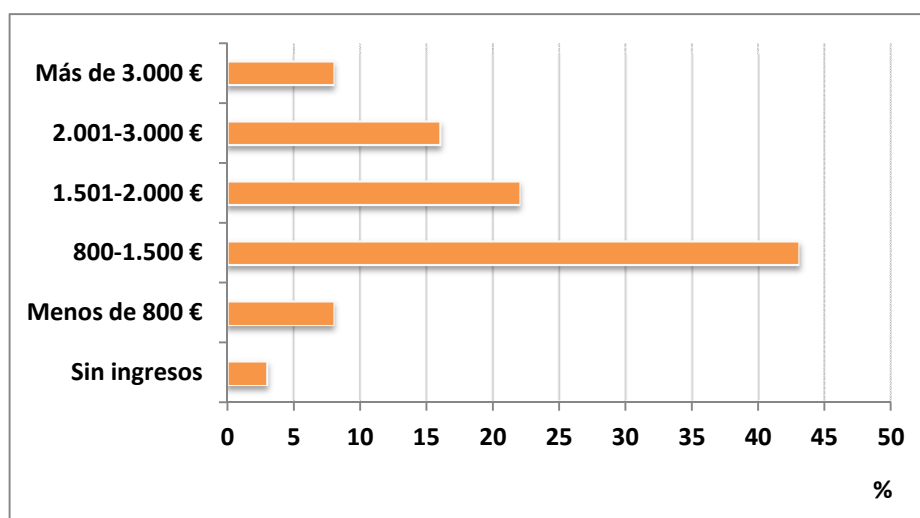


Figura 5.3. Nivel de ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Intención de viaje, nivel y fuentes de información

De los españoles que visitaron La Habana (88), el 75% lo hizo en una ocasión, el 18% dos veces y el 7% tres. De lo anterior, se puede decir que el 25% de los encuestados que estuvieron en la ciudad demostraron su fidelidad con el destino. Según Gil, Beerli y De León (2012) los turistas que visitan más de una vez el destino, lo evalúan de una forma más positiva desde el punto de vista afectivo. Más adelante se profundizará en este tema para conocer si existe alguna relación en este sentido.

En cuanto a la intención de viajar, el 90% de las personas que no conocían el destino (282) manifestó su interés por visitarla Sin embargo, un 10% (31 personas) declaró no tener ninguna intención de viajar a La Habana. Los principales motivos señalados por estos encuestados fueron el régimen político (39%) y la falta de atracción como destino turístico (36%). Otros factores también fueron mencionados, aunque con

muy bajo impacto, ellos son: la pobreza del país (0,5%) o la falta de dinero para viajar (0,5%). Un 3% de ellos, simplemente no mencionó la causa por la que nunca visitaría La Habana (**Anexo 22**).

Con relación al nivel de información sobre La Habana, el 66% de los encuestados lo consideró entre medio-bajo y medio, predominando este último grupo, como se observa en la **Figura 5.4**. Asimismo, el 17% reconoció tener un bajo nivel de información, mientras que sólo el 4% lo valoró como alto. El hecho de que las personas posean poca información sobre el destino, es un aspecto muy desfavorable, pues en el proceso de selección, la imagen inducida en los individuos desempeña un papel fundamental.

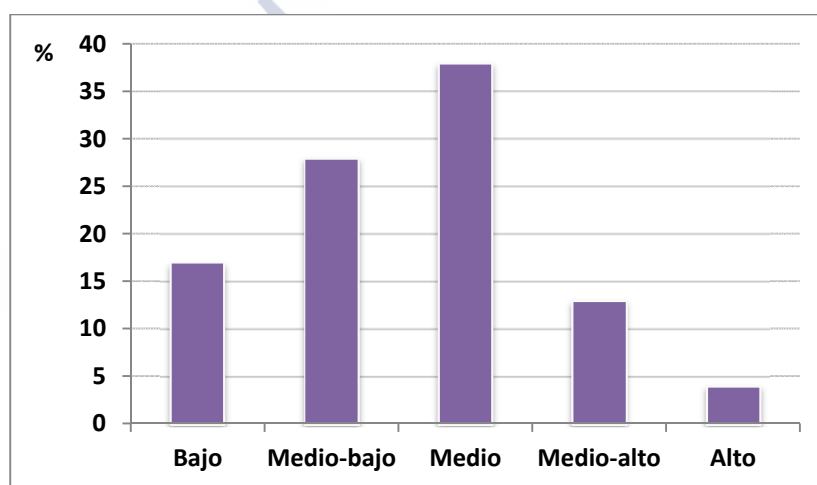


Figura 5.4. Nivel de información sobre La Habana

Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes a través de las cuales los entrevistados recibieron información turística se presentan en la **Figura 5.5**. Como se puede apreciar, las principales fueron la televisión y los amigos o familiares. Por su parte, las agencias de viajes fueron el medio a través del cual los encuestados recibieron menos información de La Habana. A su vez, cabe destacar el bajo impacto que tuvo Internet. Este hecho puede deberse a que las personas hacen uso de este medio una vez que ya tienen en mente alguna información previa, que suele provenir de otras fuentes.

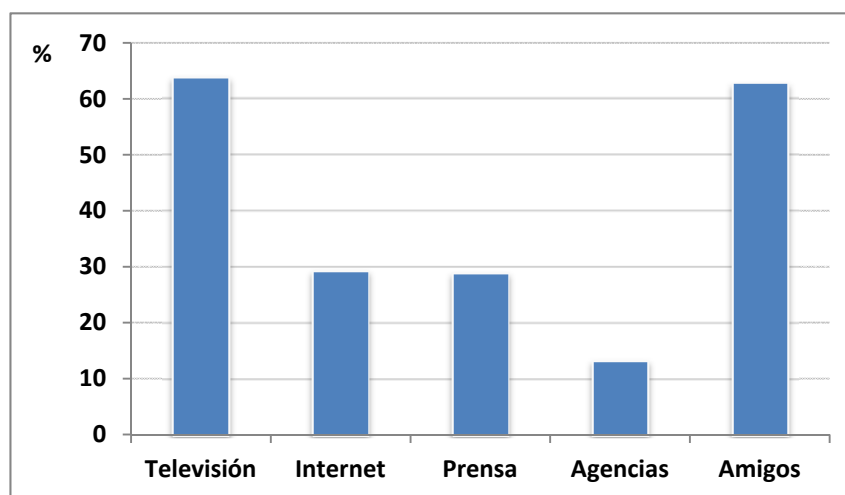


Figura 5.5. Fuentes de información sobre La Habana

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Actividades y elementos de atracción.

La actividad turística con mayor grado de interés fue el turismo cultural alcanzando un valor medio de 4,13 (escala de 5). También fue la que tuvo menor desviación típica (**Tabla 5.1**), lo cual implica una alta homogeneidad en las respuestas, que se evidencia en el hecho de que el 90 % de ellas oscilaran entre el valor medio y el de máximo interés. Este resultado es de gran importancia porque demuestra que sí existe un interés por el turismo cultural en el mercado español, si bien es cierto que los cuestionarios fueron realizados en un destino cultural. Sin embargo, en este caso, no es un problema porque precisamente de lo que se trata es de conocer si La Habana tiene potencial como destino cultural.

Tabla 5.1. Grado de interés por las actividades turísticas

Estadístico	Cultural	Gastronomía	Sol y playa	Compras	Deportivo
Media	4,13	3,39	3,37	2,24	2,13
Desv. típica	1,110	1,377	1,471	1,380	1,314

Fuente: Elaboración propia.

Para poder establecer una comparación en la prioridad que los encuestados le concedieron a estas actividades es necesario conocer si existen diferencias significativas entre estos valores de media. Para ello, se realizó la prueba de Wilcoxon⁴³, cuyos resultados se resumen en la **Tabla 5.2**. Teniendo en cuenta que los valores menores de

⁴³ Esta prueba fue escogida debido a la imposibilidad de realizar un t de Student, lo cual es explicado en detalle en los apartados 5.8 y 5.9.

0,05 implican diferencias significativas, se pueden distinguir tres niveles de preferencia entre estas actividades y en el siguiente orden:

1. Turismo cultural
2. Turismo gastronómico y de sol y playa
3. Turismo de compras y deportivo

Tabla 5.2. Prueba de Wilcoxon para las actividades culturales

Significación asintótica (bilateral)				
Actividad	Gastronomía	Sol y playa	Compras	Deportivo
Cultural	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Gastronomía		0,875	<0,001	<0,001
Sol y playa			<0,001	<0,001
Compras				0,244

Fuente: Elaboración propia.

Como es de esperar, el turismo de sol y playa resulta un atractivo para cualquier destino de la región caribeña. Sin embargo, lo que es más destacable es que resultó ser del mismo interés que el turismo gastronómico. Este hecho revela la importancia que las personas le confieren a la gastronomía, y que por tanto debe ser un elemento a resaltar en la oferta y la promoción del destino. Por su parte, las actividades de menor interés fueron el turismo deportivo y el de compras, ambas al mismo nivel.

Con respecto a los elementos culturales, la **Tabla 5.3** resume los de mayor atracción. Se puede apreciar que el centro histórico es el que presenta la puntuación más alta y la menor desviación típica. El 62 % de los encuestados puntuó con el máximo valor a este elemento, demostrando el consenso entre los entrevistados con relación a su atractivo. Este resultado coincide con la opinión de los visitantes que publica Tripadvisor, por lo que se ratifica la importancia del centro histórico como recurso turístico con capacidad de atracción de visitantes internacionales.

Tabla 5.3. Elementos culturales de mayor atracción.

Estadísticos	C.Histórico	Música	Baile	Idiosincrasia	Comida
Media	4,36	3,95	3,92	3,90	3,73
Desv. típica	0,979	1,272	1,272	1,228	1,249

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo que se procedió en las actividades turísticas, se realizó la prueba de Wilcoxon para establecer los niveles de preferencia entre los elementos

culturales. Los valores de significación obtenidos (**Tabla 5.4**) permiten agruparlos en tres niveles de preferencia según el siguiente orden:

1. Centro histórico
2. Música, baile e idiosincrasia
3. Comida

Tabla 5.4. Prueba de Wilcoxon para los elementos culturales de mayor atracción

Significación asintótica (bilateral)				
Elemento	Música	Baile	Idiosincrasia	Comida
Centro histórico	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Música		0,623	0,380	0,003
Baile			0,060	0,005
Idiosincrasia				0,010

Fuente: Elaboración propia.

Después del centro histórico, la música, el baile y la idiosincrasia, son los elementos culturales de mayor atracción. Con igual grado de preferencia, estos aspectos engloban lo más representativo de la cultura cubana para el mercado español. Asimismo, vuelve a demostrarse la preferencia por el turismo gastronómico al encontrarse la comida típica entre los cinco elementos más valorados. Las artesanías, el arte del tabaco y del ron tuvieron puntuaciones por encima del valor medio; mientras que, el aspecto sociopolítico fue el peor valorado (**Anexo 22**).

5.5. Aspectos de interés turístico de la ciudad.

A los encuestados que habían visitado La Habana se les pidió completar esta sección. La intención fue la de conocer su opinión sobre aspectos de importancia desde el punto de vista turístico, posibilitando construir una imagen global de la ciudad y de los servicios turísticos. Según expone la **Figura 5.6**, de los aspectos evaluados de la ciudad, la hospitalidad y amistad de sus habitantes fue el mejor valorado (en una escala de 5). El 71% de los encuestados le otorgó la máxima puntuación. Este elemento le confiere a la ciudad un valor agregado, ya que en la búsqueda de una experiencia turística más completa, los visitantes desean cada vez más intercambiar con los residentes locales.

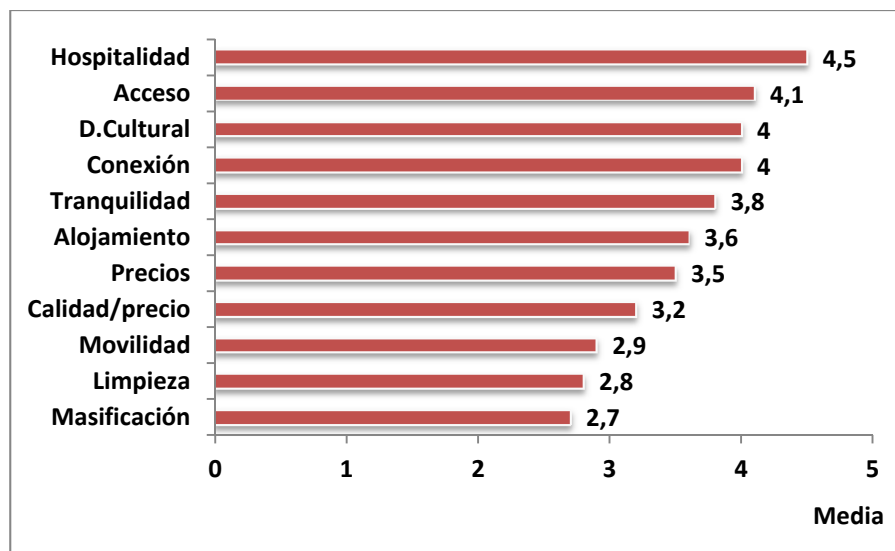


Figura 5.6. Aspectos de interés turístico de la ciudad

Fuente: Elaboración propia.

El acceso, la conexión con otras ciudades, la diversidad cultural y la tranquilidad también fueron bien valorados. La accesibilidad del destino es de gran relevancia en el mercado internacional, ya que los visitantes buscan optimizar su tiempo. Asimismo, es necesario garantizar una buena conexión con otras ciudades. De esta forma, se puede complementar la oferta turística de destinos cercanos, y al mismo tiempo, satisfacer a los visitantes que con frecuencia tienden a combinar diferentes productos turísticos en un único viaje.

De igual modo, el hecho de que los entrevistados consideren la existencia de una abundante variedad de recursos culturales es un factor determinante para el desarrollo del turismo cultural en La Habana. Los recursos constituyen la base para la diversificación de la oferta turística, sin embargo deben estar bien identificados y ser resaltados en las acciones promocionales y publicitarias. A su vez, en el proceso de selección de un destino, las ciudades con una imagen de seguridad presentan mayor ventaja que otras apreciadas como inseguras.

Una información significativa es que La Habana no fue considerada como un destino masificado turísticamente (2,7). Este resultado puede considerarse como un elemento a favor de la ciudad, ya que las personas evitan cada vez más los destinos excesivamente saturados. Asimismo, las instalaciones de alojamiento, los precios y la relación calidad/precio de los productos turísticos obtuvieron una valoración alrededor del valor medio.

Sin embargo, los aspectos considerados más negativos fueron la movilidad dentro de la ciudad (2,9) y la limpieza (2,8). Evidentemente, también es de vital importancia identificar los puntos débiles, que en consecuencia, restan competitividad al destino. En este caso, son problemas que afectan tanto a los visitantes como a los residentes. Si bien la movilidad es un tema más complicado de solucionar; la limpieza es algo en lo que las autoridades locales deben trabajar de forma más intensa para alcanzar una mayor concienciación, sobre todo en los residentes.

5.6. Elementos distintivos de La Habana

La determinación de los elementos distintivos de La Habana se realizó a través de una técnica no estructurada, o sea, mediante la formulación de una pregunta abierta. Esta metodología le permitió a los encuestados expresar de forma libre su valoración sobre el destino y mencionar lo que a su consideración lo distinguía. El 45% de los españoles consideró que La Habana poseía alguna atracción única que la diferenciaba de otros destinos culturales. Como muestra la **Figura 5.7**, la gente es el elemento distintivo más mencionado, prácticamente duplicando su porcentaje con relación a la música, segundo atributo más popular. A su vez, el Centro Histórico de La Habana y el modo de vida del pueblo también fueron mencionados por más de un 10% de los participantes.

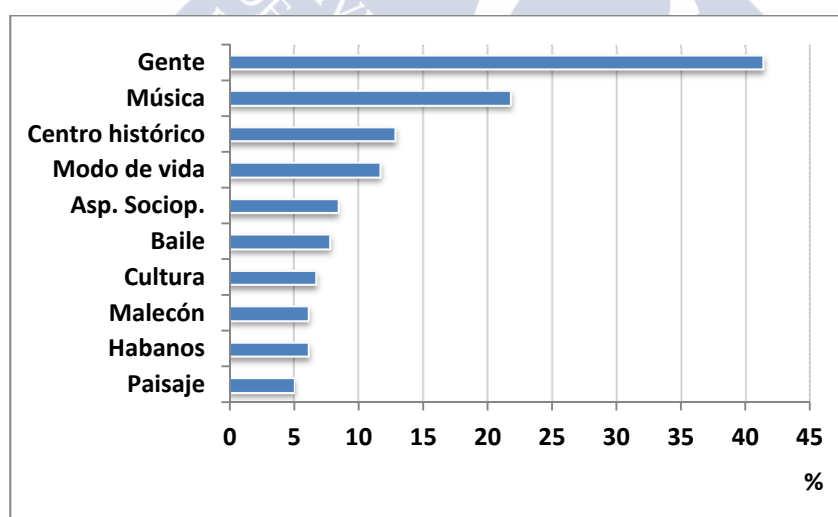


Figura 5.7. Elementos distintivos de La Habana

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, fueron seleccionados los siguientes elementos que englobaron entre el 5 y 8% de los comentarios: los aspectos sociopolíticos, el baile, la cultura, los habanos y el malecón y el paisaje. Asimismo, resulta interesante comentar que también fueron identificados un conjunto de aspectos, aunque con menor incidencia que los

anteriores (alrededor de 1%). Ellos fueron: la gastronomía, el deporte, el turismo sexual, los coches antiguos, el Museo de la Revolución y el Capitolio.

Además de la alta diversidad cultural apreciada por aquellos que visitaron el destino, es relevante que casi la mitad de los encuestados señalaran algún elemento distintivo, siendo la gente cubana el más mencionado. Pons y Martínez (2004) en su estudio sobre la imagen de Cuba en el mercado español, también señalan al ambiente/música y a la gente como elementos únicos del destino. Estos aspectos fueron mencionados por el 62 y el 50% respectivamente de los encuestados.

Estos resultados muestran que para el mercado español La Habana sí es considerada como un destino cultural, con elementos que la distinguen y que por tanto, le confieren competitividad. A esto hay que sumar que en el estudio de la demanda cultural realizado en Santiago, La Habana fue considerada por el 8,5% de los participantes entre sus cinco destinos más adecuados para unas vacaciones culturales. La relevancia de este hecho radica en que la tercera parte de estos individuos eran extranjeros, lo cual hace pensar que fuera del mercado español, La Habana parece tener una imagen cultural favorable.

5.7. Relación entre el perfil y el turismo cultural

En este apartado se analiza el grado de relación del turismo cultural y las variables que establecen el perfil del visitante: sexo, procedencia, ingresos, nivel de estudios y edad. También se estudió su relación con el nivel de información que sobre La Habana tenían los encuestados. Con este propósito y teniendo en cuenta que la variable turismo cultural es métrica y el resto no métricas, se propone la utilización de la *t* de Student para el sexo (dicotómica) y la ANOVA de un factor para el resto⁴⁴. Sin embargo, la utilización de ambas pruebas está condicionada a la verificación de dos supuestos: la normalidad y la homocedasticidad (Pardo y Ruiz, 2002).

En primer lugar, se realizó la comprobación de la normalidad. Para ello, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, tomando como variable dependiente el grado de atracción por el turismo cultural, y como factor el resto de las que son objeto de estudio. La **Tabla 5.5**, correspondiente al nivel de estudios, muestra que los valores de significación se encuentran por debajo de 0,05 para cada intervalo. Con las demás variables los resultados fueron similares, aunque con excepciones muy puntuales para

⁴⁴La variable edad fue transformada a categórica tal como se muestra en el Anexo 20.

algunos intervalos de las variables procedencia y edad (**Anexo 23**). En principio, habría que rechazar la hipótesis de normalidad. Sin embargo, es conveniente también respaldar este resultado con los gráficos de normalidad, ya que cuando se trata de un tamaño de muestra grande, este estadístico es sensible a pequeñas desviaciones de la normalidad (Pardo y Ruiz, 2002).

Tabla 5.5. Prueba de normalidad del turismo cultural con nivel de estudios como variable factor

Estudios	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
primario	0,252	35	<0,001
Cultural secundario	0,245	113	<0,001
superior	0,306	252	<0,001

Nota: ^aCorrección de la significación de Lilliefors.
Fuente: Elaboración propia.

La **Figura 5.8** presenta los gráficos de normalidad (Q-Q normal y Q-Q normal sin tendencias) de la variable turismo cultural. Como se puede observar en el caso del gráfico Q-Q normal, los puntos del diagrama no se ajustan a la diagonal, como es de esperar en una distribución normal. Este resultado se ratifica con el gráfico sin tendencia, donde los puntos deberían distribuirse aleatoriamente sin mostrar una pauta clara, sin embargo dicho comportamiento no se cumple en este caso. De lo anterior, se infiere que la atracción por el turismo cultural no cumple el supuesto de normalidad. Como deben cumplirse los dos supuestos, se procedió a utilizar las pruebas no paramétricas para llevar a cabo el objetivo propuesto.

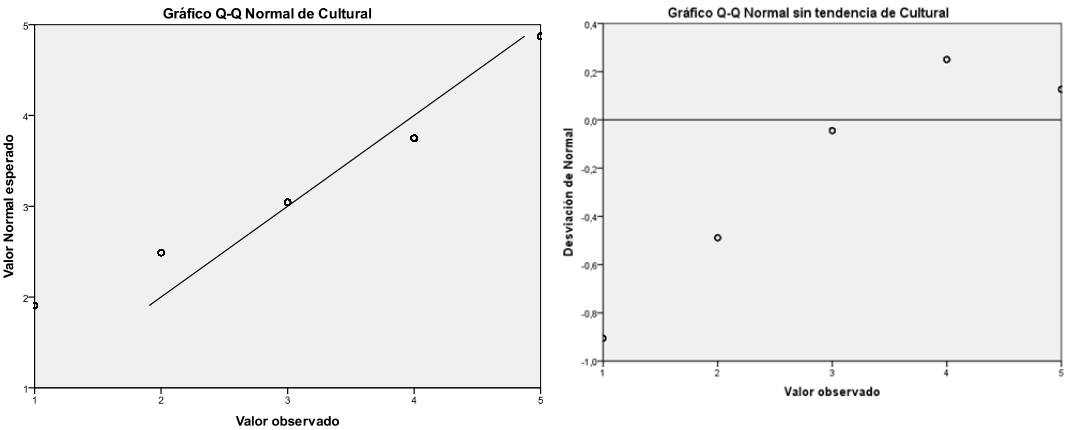


Figura 5.8. Gráficos Q-Q normal y Q-Q normal sin tendencias de turismo cultural
Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis en sustitución de la ANOVA de un factor, y la U de Mann-Whitney en vez de la t de Student, utilizando un nivel de confianza del 95% en ambos casos. La **Tabla 5.6** presenta los valores de significación obtenidos después de su aplicación para cada variable (**Anexo 24**). Como se aprecia, la procedencia, el nivel de ingresos y la edad (valores superiores a 0,05) no están relacionados con el interés por el turismo cultural. Sin embargo, el nivel de estudios, el de información y el sexo sí lo están.

Tabla 5.6. Valores de significación de Kruskal-Wallis y Mann-Whitney para el turismo cultural según cada variable

Variable	Procedencia	Ingresos	Nivel de estudios	Sexo ^a	Edad	Información
Sig. asintótica	0,734	0,485	0,035	0,014	0,366	0,01

Nota: ^aPrueba U de Mann-Whitney

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del nivel de estudios, la **Tabla 5.7** muestra las medias de las puntuaciones otorgadas en una de las tres categorías (estudios primarios, secundarios o terciarios). Sin embargo, para saber entre que grupos estas diferencias son significativas se realizó la U de Mann-Whitney acompañada de la corrección de Bonferroni (Pardo y San Martín, 1994; Pardo y Ruiz, 2002). De este modo, se hicieron tres comparaciones dos a dos utilizando un nivel de significación de 0,05, aceptando un nivel de 0,017 (0,05/3) para tomar las decisiones (**Anexo 24**). Los resultados permiten concluir que las diferencias son significativas entre los grupos con nivel secundario y superior (Sig. 0,012). Por tanto, se puede decir que los encuestados con estudios secundarios se sintieron menos atraídos por el turismo cultural en La Habana que los de estudios superiores.

Tabla 5.7. Media del turismo cultural por nivel de estudios y Prueba U de Mann-Whitney.

Nivel de estudios	Media	Significación (Asintótica bilateral)	
		Secundario	Superior
Primario	4,00	0,669	0,255
Secundario	3,93		0,012
Superior	4,23		

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el nivel de significación obtenido de la U de Mann-Whitney para el sexo, sí existen diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de manifestar su preferencia por el turismo cultural en La Habana. Las mujeres promediaron 4,26 contra el 4,03 de los hombres (**Tabla 5.8**). Por tanto, se puede decir que hubo mayor preferencia de las mujeres que de los hombres hacia el turismo cultural. Si analizamos también los productos playa y gastronomía, que son los de mayor interés después del cultural, se aprecia un comportamiento similar en la gastronomía. Las mujeres obtuvieron una media de 3,56, valor significativamente superior al 3,27 de los hombres (**Anexo 24**). Sin embargo, la preferencia por la playa se manifiesta de igual modo en ambos sexos (Sig. 0,132).

Tabla 5.8. Valor medio según producto y sexo y Prueba U de Mann-Whitney

Actividad	Mujeres	Hombres	Significación (Asintótica bilateral)
Turismo cultural	4,26	4,03	0,014
Turismo de sol y playa	3,51	3,28	0,132
Turismo gastronómico	3,56	3,27	0,037

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de información se realizó la prueba de U de Mann-Whitney acompañada de la corrección de Bonferroni, para saber entre que grupos se encontraban las diferencias. De este modo, se hicieron 10 comparaciones dos a dos utilizando un nivel de significación de 0,05, aceptando un nivel de 0,005 (0,05/10) para tomar las decisiones (**Anexo 24**). Como se observa en la **Tabla 5.9**, aquellas personas con nivel de información bajo tuvieron menos preferencia por el turismo cultural (3,72) comparado con aquellos con un nivel de información entre medio-alto y alto, quienes tuvieron una media de 4,5 y 4,6 respectivamente.

Tabla 5.9. Media del turismo cultural por nivel de estudios y Prueba U de Mann-Whitney

Nivel de información	Media	Significación (Asintótica bilateral)			
		Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Bajo	3,72	0,145	0,020	<0,001	<0,001
Medio-bajo	4,05		0,326	0,003	0,001
Medio	4,19			0,017	0,056
Medio-alto	4,50				0,562
Alto	4,60				

Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar la importancia que tiene el hecho de poseer información sobre un destino, independientemente de la fuente de la cual se obtenga. Para que las personas consideren un sitio como posible elección de su viaje de vacaciones, se impone la necesidad de informarles a través de los canales habituales de promoción y comunicación turística. La imagen inducida que es generada como consecuencia, sitúa al destino en la mente del consumidor y es a partir de ahí cuando es valorado como sitio para visitar.

Al respecto, Por ejemplo Perera y Echarri (2012) señalan que entre los atributos identificados por los turistas como distintivos de la Habana Vieja, se encuentran la cultura y la calidad humana. Sin embargo, estos no gozan de protagonismo en las imágenes utilizadas para promocionar y anunciar el destino. Las entidades encargadas de la gestión turística de La Habana deberían fortalecer su estrategia de comunicación, y lógicamente, su orientación hacia los elementos singulares desde el punto de vista cultural que puede ofrecer el destino.

5.8. Análisis de la imagen afectiva.

La **Figura 5.9** expone los sentimientos que los entrevistados asociaron con La Habana. Como se aprecia, la curiosidad fue la sensación más señalada. Este resultado es positivo, pues muestra el deseo de los españoles por conocer el destino. A su vez, la ciudad fue considerada como pobre, y de forma contrastante, fue percibida como un lugar de diversión. La familiaridad y la amistad también fueron reconocidas entre los encuestados; mientras que, la admiración fue experimentada en menor medida.

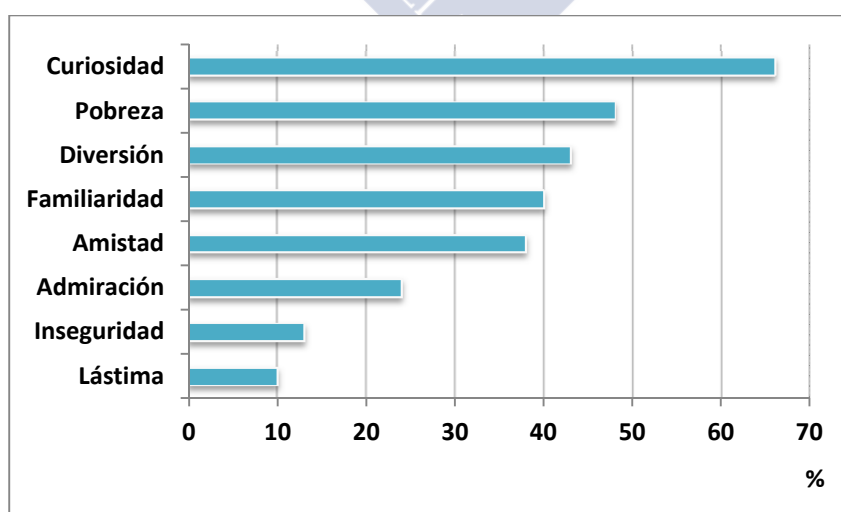


Figura 5.9. Sentimientos de los encuestados hacia La Habana

Fuente: Elaboración propia.

La inseguridad de la ciudad sólo fue manifestada por un 13% de los encuestados. Esto hecho es relevante para cualquier destino, pues las personas no se desplazan a sitios inseguros. Sin embargo, al respecto de esta sensación se profundizará más adelante, cuando se analice la diferencia de la imagen entre los que habían visitado el destino y los que no. Asimismo, un 10% de los participantes manifestó sentir lástima por el destino. El cuestionario permitía, mediante la opción “Otros”, que los encuestados agregaran sentimientos que no habían sido incluidos en la lista. De este modo, también fueron mencionadas otras sensaciones, entre las que se encuentran: el amor por la cultura, la indignación, la esperanza, la amabilidad y la belleza.

Con respecto a la imagen afectiva, también se evaluó si existían diferencias en la percepción de la imagen de los que ya conocían el destino, según el número de veces que lo habían visitado. Como se aprecia en la **Tabla 5.10**, los sentimientos hacia La Habana no cambiaron según el número de visitas realizadas, a excepción de la amistad, lo cual es comprensible porque esta se va fortaleciendo con el transcurso del tiempo. Por tanto, se puede decir que en el primer viaje los visitantes se crean una sólida imagen afectiva del destino. Este resultado difiere con el obtenido por Gil, Beerli y De León (2012), en el cual señalan que las personas que visitaron el destino más de una vez, valoraron mejor el componente afectivo de la imagen.

Tabla 5.10. Resultados de la Tabulación Cruzada entre los sentimientos y el número de visitas a La Habana.

Variable	Curiosidad	Pobreza	Diversión	Familiaridad
Sig. asintótica (bilateral)	0,252	0,601	0,067	0,248
Variable	Amistad	Admiración	Lástima	
Sig. asintótica (bilateral)	0,041	0,162	0,347	

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer cómo se relacionaba la amistad con el número de visitas a La Habana, se utilizó la U de Mann-Whitney acompañada de la corrección de Bonferroni. Se realizaron tres comparaciones dos a dos utilizando un nivel de significación de 0,05, con lo cual se tomó la decisión aceptando un nivel de 0,017 (0,05/3) (Anexo 24). Los resultados que se observan en la **Tabla 5.11**, permiten concluir que las diferencias son significativas sólo entre la primera y la segunda visita (Sig. 0,012), con lo cual el hecho

de volver una segunda vez al destino constituye un hecho relevante en cuanto al fortalecimiento del sentimiento de amistad.

Tabla 5.11. Porcentaje de selección de la amistad por número de visitas y Prueba U de Mann-Whitney

Nº Visitas	%	Significación (Asintótica bilateral)	
		2 veces	3 veces
1 vez	46	0,012	0,858
2 veces	81		0,152
3 veces	50		

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Análisis de la imagen de los visitantes y de los turistas potenciales.

La pregunta N° 1 de la encuesta, referida a si la persona visitó La Habana, dividió la muestra en dos grupos: aquellos que la visitaron en al menos una ocasión (Grupo I) y los que nunca habían estado en el destino (Grupo II o turistas potenciales). El Grupo I está integrado por 87 individuos, representando el 22% del total de los entrevistados. Mientras que, el Grupo II está compuesto por los 313 restantes (78%) (**Anexo 22**). En este apartado se presenta una comparación entre la imagen de los grupos I y II en relación a los siguientes aspectos: fuentes de información, actividades turísticas de preferencia, atracción por los elementos culturales, y sentimientos hacia la ciudad.

De igual modo que en el apartado anterior se comprobaron los supuestos de normalidad en las variables implicadas con la intención de realizar la t de Student. Sin embargo, tanto los valores de significación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov como los gráficos obtenidos demuestran que no se cumple la distribución normal (**Anexo 23**). Con lo cual, se realizó la prueba U de Mann-Whitney para las variables métricas y la tabulación cruzada para las no métricas.

El análisis de las fuentes de información consultadas entre ambos grupos a partir de la tabulación cruzada se resume en la **Tabla 5.12**. Como se aprecia en los valores de significación (por debajo de 0,05) se pueden establecer diferencias en ambos grupos, a excepción de la prensa. De este modo, los que visitaron el destino (Grupo I) tuvieron más preferencia que los del Grupo II por Internet, las agencias de viaje y la información que aportaron los amigos o familiares. Por su parte, la televisión fue preferida por aquellos que aún no habían visitado La Habana. No obstante, como ya se comentó

anteriormente, las más relevantes en el conjunto de participantes fueron la televisión, y los amigos y familiares. Con lo cual, se podría decir que los amigos y familiares fue la principal fuente para aquellos que habían visitado el destino, mientras la televisión lo fue para los que aún no lo han hecho.

Tabla 5.12. Porcentaje y significación de Chi-Cuadrado según fuente de información en cada grupo

Fuente	Grupo I (%)	Grupo II (%)	Significación (Asintótica bilateral)
Televisión	40	70	<0,001
Internet	39	27	0,032
Prensa	22	31	0,126
Agencias	32	8	<0,001
Amigos	76	51	0,006

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades turísticas que se consideraron fueron: el turismo cultural, el de sol y playa y el gastronómico, por ser las que en general resultaron de mayor atracción. En la **Tabla 5.13** se presentan las medias de los valores obtenidos para cada grupo según la actividad turística, así como el nivel de significación extraído de la prueba U de Mann-Whitney (**Anexo 24**). Estos resultados permiten concluir que en las tres actividades existen diferencias entre ambos grupos.

Tabla 5.13. Valores de media y significación de la prueba U de Mann-Whitney según actividad turística en cada grupo

Actividad	Grupo I (Media)	Grupo II (Media)	Significación (Asintótica bilateral)
T. Cultural	4,38	4,05	0,010
T. Gastronómico	2,89	3,53	<0,001
T. Sol y playa	3,02	3,47	0,019

Fuente: Elaboración propia.

El turismo cultural fue el de mayor interés para ambos grupos de entrevistados, lo cual es comprensible debido a que el estudio fue realizado a españoles que estaban de visita en Santiago de Compostela, un destino cultural. Sin embargo, es evidente que es más importante para los que habían visitado el destino, cuya media fue significativamente superior a la obtenida por el Grupo II. Este resultado evidencia la necesidad de reforzar la imagen de La Habana como un destino cultural en aquellos turistas potenciales.

El turismo gastronómico, segundo producto de mayor atracción en el total de encuestados, resultó más interesante para aquellos que desconocían el destino, tal y como muestra la **Tabla 5.13**. Es evidente el poder de la gastronomía como atractivo turístico. Sin embargo, es posible que para los que fueron a La Habana no se cumplieran las expectativas que tenían sobre la gastronomía cubana. Como se comentó en el apartado 5.1, si la experiencia en el destino está por debajo de lo que el visitante espera encontrar es muy probable que disminuya la satisfacción y la imagen se vuelva más negativa al respecto. Asimismo, retomando los resultados del proyecto SITCHA, se corrobora que la oferta gastronómica es uno de los aspectos peor valorados en la ciudad.

El producto sol y playa fue de más interés para los que no conocían el destino, promediando un valor de 3,47, significativamente superior al 3,02 de los que habían visitado La Habana. Este hecho es de esperar teniendo en cuenta que Cuba ha proyectado históricamente una imagen de destino de sol y playa. Sin embargo, lo que sí resulta relevante es evidentemente el interés por la cultura y la gastronomía de los que nunca viajaron a Cuba y que, por tanto, se convierten en turistas culturales potenciales.

Para el análisis de los elementos culturales se seleccionaron los más valorados: el centro histórico, la música, el baile y la idiosincrasia. Los españoles del Grupo I puntuaron más todos los aspectos evaluados, como se aprecia en las medias que expone la **Tabla 5.14**. Sin embargo, los niveles de significación, resultados de la prueba U de Mann-Whitney, indican que esta diferencia es significativa sólo en los casos del centro histórico, la música y la idiosincrasia. El hecho de que el valor de significación para el baile se encuentre por encima de 0,05 indica que es apreciado de forma similar por ambos grupos. Estos resultados demuestran cómo después de la visita a La Habana se incrementa la valoración de los principales atractivos culturales.

Tabla 5.14. Valores de media y significación de la prueba U de Mann-Whitney según elemento cultural en cada grupo

Aspecto	Grupo I (Media)	Grupo II (Media)	Significación (Asintótica bilateral)
Centro histórico	4,61	4,29	0,008
Música	4,26	3,86	0,008
Baile	4,03	3,89	0,263
Idiosincrasia	4,13	3,84	0,046

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los sentimientos asociados a La Habana, como se aprecia en los valores de significación obtenidos al utilizar la tabulación cruzada (**Tabla 5.15**), aparecen marcadas diferencias entre ambos grupos, a excepción de la diversión, la pobreza y la lástima. En este sentido, coexisten dos percepciones opuestas. Por una parte, la ciudad transmite diversión, lo que sin dudas es un factor de atracción turística. Pero por otra, el hecho de que ambos grupos la consideren pobre y experimenten lástima, implicando que la percepción no cambia incluso para aquellos que visitaron la ciudad, se convierte en una desventaja competitiva.

Los españoles que visitaron La Habana sintieron más admiración, familiaridad y amistad que los que no la conocían, lo cual es indicativo de una experiencia turística satisfactoria y placentera. Asimismo, el nivel de curiosidad fue mayor evidentemente para el Grupo II, aunque es destacable que el 32% de los españoles del Grupo I expresaron sentir curiosidad a pesar de conocer el destino. Un aspecto significativo y positivo es que ninguno de los entrevistados que fue a La Habana la asoció con inseguridad, sin embargo un 16 % del Grupo II la consideró insegura (Anexo 24). Este es uno de los aspectos en el que se aprecia notablemente la diferencia de la imagen entre aquellos que no conocían el destino y los que sí.

Tabla 5.15. Valores de media y significación de la Tabulación Cruzada según sentimientos hacia La Habana en cada grupo

Sentimiento	Grupo I	Grupo II	Tabulación Cruzada
	(%)	(%)	Sig. asintótica
Admiración	41	20	<0,001
Pobreza	47	49	0,866
Lástima	16	8	0,052
Diversión	44	46	0,792
Familiaridad	56	35	0,001
Curiosidad	36	74	0,002
Inseguridad	0	16	<0,001
Amistad	53	34	0,001

Fuente: Elaboración propia

5.10. Ventajas y desventajas competitivas en el mercado español

Como se ha comentado en el capítulo anterior, La Habana concentra la mitad de la demanda internacional que visita Cuba, siendo los españoles los turistas mayoritarios. Tomando esto en consideración, se creyó oportuno contrastar los resultados obtenidos en este estudio, con los que para Cuba obtuvieron Rodríguez et al. (2006). A partir de

ambos resultados, se establecieron las principales ventajas y desventajas de Cuba con relación a importantes destinos de la región, desde la perspectiva del mercado español.

El trabajo de Rodríguez et al. (2006) identifica los perfiles de las imágenes turísticas de cinco países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, La República Dominicana y Venezuela), y de la región de Centroamérica. El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Madrid a partir de una muestra de 1.000 españoles. Según este estudio la gente de Cuba fue considerada como la más amigable. Cuba fue señalada como el sitio más de moda, acogedor, agradable y divertido. De igual modo, fue elegido el de mayor diversidad cultural y con mejor relación calidad-precio. Asimismo, fue valorado como el que presenta más lugares interesantes (junto a México), el de más fácil acceso desde España (igualado con Centroamérica), y el de mejor oferta hotelera (junto a La República Dominicana).

En cuanto a los aspectos negativos asociados con Cuba, fue apreciado como el país más pobre de los estudiados, así como el de peores condiciones en las vías de comunicación y transporte. Es destacable mencionar que La República Dominicana y Brasil fueron considerados los destinos más seguros, y que Cuba fue apreciada igual de segura que México. Definitivamente, esta última es una cuestión de imagen que debe intentar cambiarse, porque precisamente es la seguridad ciudadana uno de los pilares de la sociedad cubana y más aún, si se compara con la del resto de los países de Latinoamérica.

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en la presente investigación tienen muchos puntos de coincidencia con los del estudio de Rodríguez et al. (2006). En primer lugar, la imagen que tienen los españoles de la gente cubana, su hospitalidad y amistad, como factor principal de atracción del destino. En segundo, la apreciación de su diversidad cultural y la variedad de sitios de interés turístico. Estos elementos que le confieren al destino una imagen favorable, pueden considerarse ventajas competitivas que lo fortalecen ante el resto de destinos de la región. Por tanto, es imprescindible resaltarlos en las campañas publicitarias y en las webs de comercialización.

En los dos estudios también destacan similitudes en cuanto a los aspectos más negativos de la imagen. En este sentido, hay que señalar la apreciación de La Habana como un destino pobre y los problemas relacionados con la limpieza, las vías de comunicación y el transporte. Estos aspectos constituyen las desventajas del destino y,

por tanto, los factores que deben ser minimizados para mejorar su competitividad. Al respecto hay que recordar que después de Estados Unidos, La República Dominicana y México son los principales destinos de los españoles en América, concentrando el 23% de sus viajes (OMT y SEGIB, 2010).-

5.11. Consideraciones finales

El hecho de que Cuba, y en particular La Habana, sea apreciada como un destino cultural desde la perspectiva del mercado español, es un factor relevante para competir en la región. Como se ha explicado en este capítulo, el 90% de los que no conocían La Habana manifestaron su interés por visitarla, destacando el turismo cultural como la actividad de mayor preferencia. Los elementos culturales de más interés son el centro histórico, la música, el baile, la idiosincrasia y la comida. Pero sin lugar a dudas, la gente es su elemento distintivo desde el punto de vista cultural.

También se pudo constatar algunas diferencias en cuanto a la preferencia del turismo cultural dependiendo del género, el nivel de estudios y el de información. De este modo, las mujeres mostraron un mayor interés que los hombres por el turismo cultural y el gastronómico; aunque el de sol y playa fue apreciado de igual forma por ambos sexos. Asimismo, las personas con estudios superiores se interesaron más por el turismo cultural que aquellas con nivel secundario. Mientras que, los que tenían un alto nivel de información estuvieron más atraídos por la cultura que aquellos con desconocimiento sobre el destino.

La imagen afectiva de las personas que habían visitado La Habana no está relacionada con el número de visitas, a excepción de la amistad cuya valoración se incrementó con la segunda. A su vez, es importante señalar que la imagen percibida por las personas que conocían el destino y las que no, presentó diferencias, pero también algunas similitudes. Entre las semejanzas destaca la preferencia del turismo cultural por encima del resto de actividades, pero también se distinguen dos percepciones opuestas. Por un lado, una imagen de diversión donde el baile es un elemento importante; por el otro, la sensación de pobreza y de lástima. Considerando las diferencias entre ambos grupos se pueden establecer dos perfiles (**Tabla 5.16**).

Tabla 5.16. Comparación de la imagen Grupo I vs Grupo II

Grupo	Diferencias	Semejanzas
Grupo I	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por amigos y familiares como fuente de información - Más interés por el turismo cultural, el centro histórico, la música y la idiosincrasia - Más admiración, familiaridad y amistad. - Apreciación de destino seguro (100%) 	<p>Preferencia por el turismo cultural</p> <p>Destino de diversión</p>
Grupo II	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por la televisión como fuente de información. - Más interés por el turismo gastronómico y el de sol y playa - Más curiosidad - Apreciación de destino inseguro (16%) 	<p>Atracción por el baile</p> <p>Imagen de pobreza</p> <p>Lástima</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los que ya conocían el destino (Grupo I) obtuvieron la información principalmente de amigos y familiares, manifestaron más interés por el turismo cultural, el centro histórico, la música y la idiosincrasia que los visitantes potenciales. Asimismo, experimentaron sentimientos de admiración, familiaridad y amistad; y el 100% reconoció la seguridad del destino. Los visitantes potenciales (Grupo II) utilizaron la televisión como vía principal de información, y se interesaron más que los del Grupo I por el turismo gastronómico, y el de sol y playa. A su vez, sintieron más curiosidad y una cuarta parte de ellos asoció el destino con inseguridad.

En resumen, si bien es cierto que existen diferencias entre las personas que habían visitado el destino y las que no, como era de esperar según otros trabajos consultados (Chon, 1990, 1992), también hay aspectos coincidentes. Estos elementos que han sido identificados en igual medida por ambos grupos constituyen un fiel reflejo de la imagen del destino. También se demuestra que la percepción con respecto a ellos no cambió una vez las personas lo visitaron.

De los resultados obtenidos en este capítulo se puede concluir que La Habana es apreciada como un destino cultural por el mercado español. El hecho de que hayan sido reconocidos elementos culturales distintivos de la ciudad, implica que el destino cuenta con recursos para potenciar el desarrollo del turismo cultural. Sin embargo, lo que resulta más importante, es en qué medida estos aspectos culturales son incluidos en la oferta, la promoción y las acciones publicitarias que realiza el destino. Como se ha

abordado en el capítulo anterior, este asunto sigue siendo una asignatura pendiente para las autoridades turísticas de La Habana Vieja.



CAPÍTULO 6. RECAPITULACIÓN SANTIAGO DE COMPOSTELA Y LA HABANA VIEJA.

En este capítulo se realiza una recapitulación del estudio realizado sobre el turismo cultural y la investigación turística en los dos casos de estudios: Santiago de Compostela y La Habana Vieja. Como se ha mencionado a lo largo de la tesis, Santiago es un destino maduro de turismo cultural, tanto por su demanda como por la gestión de las entidades turísticas. En tanto, La Habana Vieja, a pesar de su nombramiento como Patrimonio de la Humanidad desde 1982, tuvo que crear y acondicionar sus infraestructuras para poder afrontar una actividad turística de gran magnitud. A medida que se fue rehabilitando este espacio y poniendo en función del turismo, emerge un importante destino cultural. Resulta interesante conocer hasta qué punto se pueden establecer conexiones entre dos destinos que tienen en común un patrimonio reconocido a nivel internacional, pero en contextos diferentes.

A pesar de que poseen un centro histórico de dimensiones parecidas, se trata de realidades muy dispares. La zona vieja de La Habana está altamente poblada, en ella viven 66.742 personas, más de cinco veces el número de habitantes del Centro Histórico de Santiago. A su vez, en La Habana Vieja, el centro de atención lo constituye la mejora del bienestar de la población local, en especial solucionar los problemas con la vivienda y darle continuidad al proceso de recuperación del patrimonio. No obstante, el turismo como actividad dinamizadora de la economía es un elemento común de los dos destinos, que conlleva a la necesidad de velar por la integración de esta actividad en el territorio, y en consecuencia, a una planificación y gestión sostenibles.

En este sentido, ambos destinos poseen una entidad turística rectora, Turismo de Santiago-Incolsa, creada en 1999; y la Oficina del Historiador de La Habana. Esta última aunque data de 1938, realmente comienza su apuesta por el turismo en 1993 cuando el gobierno le otorga el poder de autofinanciarse, y crea en 1994 la compañía turística Habaguanex. Por tanto, en ambos casos la planificación y gestión están a cargo de administraciones públicas locales, que como señalan Bigné et al. (2000) constituye la forma más adecuada para responder a las necesidades específicas de residentes y visitantes. Estas instituciones han llevado a cabo una labor destacada, reconocida tanto dentro como fuera de sus países, pero que siempre es susceptible de ser mejorada.

Al respecto, esta tesis aporta elementos que pueden contribuir a esta mejora, teniendo en cuenta que por una parte, es necesario conocer continuamente las

necesidades de la demanda y construir una oferta acorde con la misma. Por otra, es imprescindible utilizar al máximo las herramientas de investigación turística para poder generar la información y hacer uso de ella. La comparación entre los dos destinos permite conocer donde radican las semejanzas y diferencias, y en consecuencia, valorar si las experiencias positivas pudieran ser transferidas para mejorar aquellos aspectos más vulnerables. Tomando en consideración los resultados ya presentados, este capítulo se divide en tres apartados: la demanda, las atracciones culturales y los Sistemas de Información Turística.

6.1. La demanda.

En este apartado se contrasta el volumen, las características sociodemográficas y el comportamiento de las personas que se desplazan a ambas ciudades por motivos turísticos. Como consecuencia, se establecen las semejanzas y diferencias que presentan los visitantes. En el caso de Santiago se utiliza el estudio de los visitantes culturales, realizado en 2013 a partir de la adaptación de la encuesta de ATLAS; aunque en ocasiones se emplean los datos del Observatorio de Santiago. Para la Habana se utiliza la información generada por el proyecto del Sistema de Información Turística (SITCHA) en el período 2005-2008.

6.1.1. Volumen de visitantes.

Para que pueda apreciarse de forma más clara el flujo de visitantes al que se enfrentan ambos destinos, este apartado confronta el número de visitantes y las pernoctaciones en cada uno de ellos. En Santiago, se reciben entre 500.000 y 700.000 turistas, tanto españoles como extranjeros (INE, 2014). Este volumen hace referencia sólo a turistas que se alojan en hoteles. Su comportamiento se mantiene en este rango pero sin una tendencia estable, aunque en 2013 hubo un crecimiento de 7% (**Figura 3.19.**). Teniendo en cuenta la cifra que proporciona la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para el 2012 (539.552) y los datos del Observatorio Turístico para el mismo año (36% de los visitantes se hospedaron en hoteles y 74% fueron turistas), se puede estimar en 2.025.324 el número de visitantes que tuvo la ciudad en ese año.

A La Habana llegan anualmente más de 1 millón de visitantes, en este caso internacionales, pues como se ha comentado el turismo interno tiene muy bajo impacto en el país. Esta cifra se sobrepasa desde 2006, alcanzando en 2010 el valor que muestra la **Tabla 5.17**. En general, a pesar de un comportamiento inestable, en los últimos dos

años que se analizaron (2009 y 2010) se aprecia una mejoría en las llegadas de visitantes internacionales, aunque ligera (entre 1 y 3%) (**Figura 4.25**).

Tabla 5.17. Número de visitantes y pernoctaciones

Indicador	Santiago de Compostela^a	La Habana^b
Visitantes	2.025.344	1.176.627
Pernoctaciones	1.064.961	2.648.773

Nota:^a Datos de 2012 ^b Datos de 2010

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Observatorio Turístico de Santiago y ONEI.

Con relación al volumen de pernoctaciones (sólo en hoteles), en el caso de Santiago se encuentra entre 1 y 1,2 millones. El comportamiento fluctúa en esas cifras, aunque con ascensos y descensos al igual que el número de turistas, alcanzando el 4% de incremento en 2013 (INE, 2014). Las pernoctaciones en La Habana sobrepasan los 2,5 millones. Sin embargo hay que mencionar que después del año 2005, donde hubo más de 4 millones, se sumergió en una fase de decadencia que duró 5 años, hasta que en 2011 y 2012 comenzó una recuperación (4 y 6% respectivamente) (**Figura 4.26**).

6.1.2. Perfil sociodemográfico.

El turismo interno tiene una gran repercusión en Santiago de Compostela. De este modo, el mercado español representa más del 50% de los visitantes, incluso en ocasiones llegando a alcanzar valores cercanos a 70%. Con relación a los visitantes internacionales, los mercados más importantes son: el alemán, el francés, el inglés, el italiano y el portugués. Este último asociado mayoritariamente al excursionismo. En La Habana, la situación es completamente inversa, el mercado nacional es prácticamente insignificante en comparación con el internacional, el cual es liderado por el español. En principio debería ser más importante el turismo generado por los países vecinos, tal y como ocurre en Santiago. La participación de los estadounidenses es destacada, sin embargo, los canadienses, turistas mayoritarios para el conjunto de Cuba, prefieren los destinos cubanos de playa.

En cuanto al balance de género, hay que comentar que está invertido. De este modo, en Santiago de Compostela la proporción de mujeres es mayor que la de los hombres, comportamiento similar al de los resultados de ATLAS y otros autores. Sin embargo, en La Habana se aprecia un predominio del sexo masculino. El visitante de Santiago se corresponde con el tradicional turista cultural de avanzada edad. En cambio

en Cuba, los jóvenes tienen un gran protagonismo, y las personas de más de 60 años representan una porción más pequeña del total de visitantes.

El hecho de que el visitante de La Habana sea más joven se aprecia en que los estudiantes constituyen el 20% de la demanda, en comparación con Santiago donde no alcanzan el 10%. Los empleados es en ambos casos la situación laboral que más predomina. Sin embargo, en el caso de los ingresos, resalta en los visitantes de Santiago una categoría que agrupa el 30% (entre 20 y 30.000 euros). Mientras que, este indicador se distribuye de forma más equitativa en aquellos que viajan a La Habana, siguiendo un comportamiento similar al obtenido en los resultados de las encuestas de ATLAS, donde tampoco prevalece una categoría.

6.1.3. Motivación y organización del viaje.

En relación a la motivación, hay que señalar que la mayor parte de las personas que viajan a estos destinos lo hacen por un motivo vacacional, con una proporción ligeramente superior para La Habana (alrededor del 80%), en comparación con el 73% de Santiago. Las personas motivadas por visitar un atractivo cultural o asistir a un evento cultural en Santiago representan un 16%. Aunque, las vacaciones culturales representan más del 40% de esta modalidad. En La Habana no se cuenta con esta información porque la encuesta realizada en el proyecto SITCHA no contemplaba la motivación cultural, con lo que posiblemente los que viajaron por este motivo estén incluidos en la categoría vacacional. En los dos casos, el resto de motivaciones como el turismo de negocios, congresos, amigos y familiares, etc. tienen muy poco protagonismo.

Los visitantes de los dos casos de estudio muestran fidelidad por el destino. En Santiago el 47% de los visitantes ya han viajado con anterioridad, y en La Habana entre el 43 y 51% de personas repiten la visita. Las personas suelen viajar acompañadas de su familia o pareja, aunque en La Habana los amigos también tienen un peso importante. El alojamiento en hoteles es la forma mayoritaria de hospedaje en Santiago, pero en La Habana las personas también prefieren utilizar las casas particulares de alquiler. Esta tendencia ha ido creciendo debido a que es un alojamiento más barato y a que las personas se sienten atraídas por la posibilidad de tener mayor interacción con la población local.

Las consultas realizadas a amigos y familiares y en Internet son las fuentes de información más utilizadas antes de la visita. Sin embargo, en orden inverso, el uso de Internet es mayor en las personas que visitan Santiago, y las recomendaciones de amigos y familiares tienen más peso para aquellos que viajan a La Habana. Una vez en el destino, la situación cambia bastante. Los centros de información turística son la fuente más consultada en Santiago, seguida de Internet. En el caso de La Habana los guías turísticos, los hoteles, las agencias receptoras y los amigos son las principales fuentes de información. Este es un aspecto negativo en el sistema de información de La Habana, ya que como se ha explicado las oficinas no suplen la necesidad de información demandada.

Al comparar la forma en que las personas realizan la compra del viaje, se observa quizás la mayor diferencia entre ambos destinos. En el caso de La Habana, las agencias de viaje constituyen la vía más importante, a pesar de que se han incrementado las personas que organizan su viaje de forma independiente. Por tanto, se aprecia la importancia del papel que siguen desempeñando las agencias de viaje, aun cuando en la actualidad el medio preferido para la compra de servicios turísticos es Internet, tal y como ocurre en las personas que visitan Santiago.

6.1.4. Actividades realizadas.

El interés por disfrutar el ambiente de los sitios que se visitan está claro que es una de las razones que más atrae a los actuales turistas culturales. Así fue expresado por los visitantes de ambos destinos, para quienes pasear por la ciudad y visitar los sitios históricos son sus actividades favoritas. La **Tabla 6.2** resume los datos de 2011 para el Observatorio Turístico de Santiago y los correspondientes a 2008 para La Habana. Más del 90% de los visitantes de Santiago eligen pasear por la ciudad y conocer sus lugares históricos más emblemáticos. En La Habana, recorrer la ciudad, aunque inferior, también es mayoritario; mientras que, las visitas a lugares históricos se realizan en menor medida. A continuación, se observa que conocer y degustar los productos estrellas de la comida local constituye un atractivo de los dos destinos, aunque el interés es mayor en los visitantes de Santiago.

Tabla 5.18. Actividades culturales realizadas por los visitantes

Indicador	Porcentaje del total de visitantes	
	Santiago de Compostela^a	La Habana^b
Pasear por la ciudad	94,8	79,2
Visitar sitios históricos	96,3	67,0
Comer en restaurantes	84,0	67,3
Visitar museos	41,5	61,6
Ir de compras	40,4	35,8
Asistir a actividades culturales	35,3	21,1
Excursiones o visitas guiadas	20,5	31,3

Nota:^a Datos de 2011 ^b Datos de 2008

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Turístico de Santiago y Valdés et al. (2011).

Se puede decir que las visitas a los museos se encuentran relegadas a un segundo plano. En el caso de La Habana el porcentaje es mayor porque también se incluyen las visitas a monumentos. A pesar de que en los últimos tiempos los museos recobraron algo de popularidad, en realidad siguen sin superar a las actividades más deseadas. Asimismo, las compras; la asistencia a conciertos de música, teatro, etc.; y la realización de visitas guiadas, son las que tuvieron menos atractivo para los visitantes de las dos ciudades.

6.1.5. Estancia y gasto medio.

Con respecto a la estancia, según el promedio de los datos correspondientes a 2011 y 2012 del Observatorio de Santiago, los visitantes permanecen en la ciudad por 2,6 días. Mientras que, el estudio realizado a los visitantes culturales en 2013 arrojó una estancia de 3,5 días. En esta diferencia con la información del observatorio pudo influir el hecho de que las encuestas se realizaran en verano y a que no se entrevistaran a los peregrinos. Sin embargo, este resultado se asemeja a los 3,2 días que pernoctan los visitantes en La Habana, siendo este valor la media de este indicador en el período 2003-2012.

Las personas que visitan Santiago realizan un gasto de 58,1€ (media del período 2005-20012), ligeramente superior a los que viajan a La Habana (50€ aproximadamente). En realidad, los precios de los servicios turísticos y otras compras no difieren en gran medida de los de Santiago, a excepción de comer en restaurantes, que es bastante inferior en La Habana. Al respecto, hay que mencionar que la calidad de

los servicios no es precisamente uno de los puntos fuertes del destino. De este modo, por ejemplo la relación calidad/precio no fue percibida de forma muy satisfactoria por los españoles entrevistados.

6.1.6. Satisfacción e imagen.

El nivel de satisfacción y la imagen que los visitantes tienen del destino son aspectos de obligatoria medición, pues son el reflejo de lo que perciben las personas, al margen de lo que el destino ofrece o intente transmitir. En este sentido, los dos destinos son puntuados de forma muy favorable. En el caso de Santiago, obtuvo una media de 8,5 en escala de 10, con lo cual se puede decir que es muy positiva la valoración. Lo mismo ocurre para La Habana, donde más del 85% de sus visitantes consideran que se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el servicio en general.

En cuanto a la percepción sobre la autenticidad del paisaje y de los elementos culturales, se observa que la atracción por los elementos históricos y culturales, y la hospitalidad de la población son los aspectos mejor valorados en ambos destinos. Sin embargo, el hecho de que los visitantes se sientan seguros en La Habana es algo relevante, sobre todo si se compara con la situación que tienen en este sentido otros países latinoamericanos. En cuanto a los aspectos menos atractivos no se aprecian semejanzas. Mientras que Santiago es poco apreciada por ser una región multicultural, por sus costumbres y tradiciones, y como sitio de moda; en La Habana, lo más negativo es su oferta comercial y gastronómica, y la movilidad y limpieza.

6.1.7. Perfil del visitante cultural

Resumiendo lo presentado en relación con el estudio de la demanda, se puede decir que al margen de la diferencia en el volumen de visitantes, existen un conjunto de semejanzas y discrepancias entre ellos. Básicamente las diferencias se concentran en el perfil sociodemográfico y la forma de organización del viaje, mientras que en el resto de aspectos se encuentran muchas similitudes. De esta forma, por una parte, es posible establecer el perfil de un visitante cultural común en cuanto a sus motivaciones, actividades culturales preferidas, satisfacción e imagen. Por la otra, se pueden describir las peculiaridades que definen el visitante en un destino y en otro.

Los visitantes de Santiago de Compostela y La Habana tienen como motivo principal del viaje las vacaciones. Se acompañan de su familia o pareja y se hospedan en

hoteles. Los amigos y familiares e Internet son las fuentes más consultadas antes de viajar. Las actividades de mayor atracción en el destino son disfrutar del ambiente de la ciudad mediante paseos, visitas a los sitios históricos y comer en restaurantes; en detrimento de visitar museos y otras instalaciones culturales (galerías, teatro, cine, etc.). Se sienten satisfechos por lo que manifiestan una alta fidelidad con el destino. Los aspectos de la imagen de mayor atracción son: la arquitectura histórica, los elementos histórico- culturales y la hospitalidad de la población.

En particular los visitantes de Santiago de Compostela son personas mayores de 40 años, mujeres, empleados y con ingresos anuales entre 20.000 y 30.000 euros. Prefieren hacer la compra del viaje por Internet y una vez en el destino, la utilizan como fuente de información, junto con las oficinas turísticas. Pernoctan en la ciudad por 2,6 días y gastan una media de 58,1 euros diarios. Los aspectos peor valorados de la imagen son la multiculturalidad de la ciudad, las costumbres y tradiciones, y la percepción como sitio de moda.

En el caso de La Habana, sus visitantes son en su mayoría hombres menores de 40 años. Además de los empleados, los estudiantes también representan una cantidad importante. Muchos viajan en compañía de amigos, y cada vez más muestran preferencia por el alojamiento en casa particular. La compra del viaje la realizan a través de agencias de viaje, y en el destino consultan a los guías turísticos, los hoteles, las agencias receptoras, y a los amigos. Su estancia en la ciudad es de 3,2 días y el gasto diario es de alrededor de 50€. Consideran que la oferta comercial y gastronómica, la movilidad y la limpieza son los aspectos de menor atracción en el destino.

Según lo comentado, ambos destinos comparten los mismos mercados (español, francés, alemán, inglés e italiano), a excepción del portugués, lo cual facilita la comparación y posibilita que el establecimiento del perfil del visitante cultural sea más infalible. La nacionalidad de los visitantes suele influir en el tipo de actividad escogida y sobre todo en la imagen. Como señalan (Richards y Queirós, 2005) la cultura de origen del turista tiene una gran influencia en la forma en que ellos aprecian los diferentes destinos. No obstante, al igual que en los resultados de ATLAS a pesar de la nacionalidad hay aspectos de la imagen que son apreciados como atributos generales de los destinos culturales, es decir, lo que esperan encontrar en cualquier sitio. Resumiendo, la **Figura 6.1** muestra el resultado de la integración entre los dos casos de

estudio con respecto a la demanda: un perfil del visitante cultural y las particularidades del visitante de Santiago y el de La Habana.

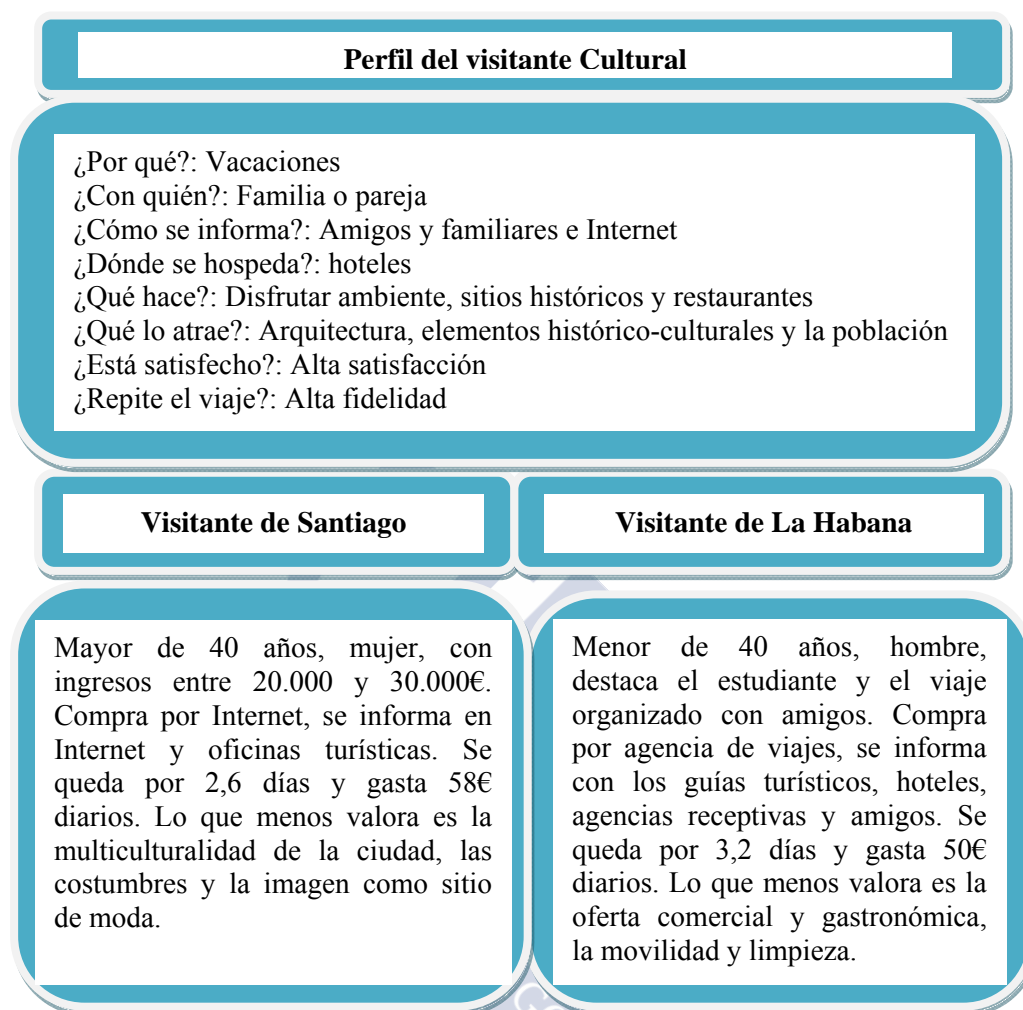


Figura 5.10. Integración del análisis de la demanda en Santiago y La Habana.

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Las Atracciones culturales.

El hecho de que los centros históricos de Santiago de Compostela y La Habana sean Patrimonio de la Humanidad les confiere la condición de atracción cultural global, siguiendo el concepto de escala de Timothy (2011). Al margen de las edificaciones históricas que conforman estos espacios, existe un conjunto de atracciones que tradicionalmente han estado vinculadas a la “alta cultura”. Sin embargo, como se ha descrito en el capítulo 2, en la actualidad su diferenciación con relación a la “cultura popular” ha ido desapareciendo. Por tanto, resulta interesante estudiar la oferta cultural teniendo en cuenta la importancia de las nuevas manifestaciones, donde los elementos

culturales intangibles también son importantes, y donde además se busca la generación de experiencias en los visitantes.

Por lo anterior, para la comparación de la oferta se tienen en consideración, por una parte, las atracciones culturales tradicionales, centradas básicamente en el aporte de conocimiento cultural de forma pasiva. Por otra, se valoran las que han proliferado en los últimos tiempos en el marco del turismo creativo y la creatividad de las ciudades. En este contexto, el aprendizaje adquiere un matiz más participativo del visitante, crece el interés por el contacto con la población local, y proliferan grandes eventos culturales y la arquitectura de diseño.

Las dos ciudades de estudio cuentan con gran variedad de atracciones tradicionales, tal y como es de esperar en dos destinos patrimoniales. Como se comentó en el apartado anterior de la demanda, pasear por la ciudad y visitar los sitios históricos son las actividades preferidas por los visitantes. Por tanto, el hecho de poseer un espacio rico en edificaciones históricas ya lo garantiza. En el caso de La Habana, después de las plazas, lo más atractivo son las construcciones militares. El patrimonio de Santiago con un marcado carácter religioso, tienen su mayor atracción en la Catedral y su entorno, fenómeno que en muchas ocasiones no permite ver mucho más allá de este espacio.

Para el disfrute del ambiente del lugar es importante contar con un conjunto de plazas y parques que complementen el patrimonio y sirvan para el descanso y contemplación de la “atmósfera” del sitio. Estos espacios en La Habana pueden ser divididos en dos categorías. Por una parte las plazas, que constituyen los principales focos turísticos y, por tanto, se convierten prácticamente en parques temáticos. Por otra, los parques, donde se puede apreciar con mayor normalidad el estilo de vida de la población, ya que los residentes hacen un mayor uso de los mismos. En Santiago, la presión turística suele concentrarse en las plazas del entorno de la Catedral, mientras que los parques, al encontrarse fuera de la zona vieja, son poco visitados por los turistas de corta estadía, con lo que su uso es más residencial.

Los museos han constituido históricamente una parte importante de la oferta cultural, aunque en algunos destinos como en Santiago y La Habana han perdido popularidad entre los visitantes. Teniendo en cuenta las actuales expectativas de los visitantes, los museos para ganar en atractivo se han replanteado el diseño de su actividad. De este modo, han reformulado sus exposiciones de forma más creativa,

incorporando elementos interactivos que requieran la participación de las personas; o que se involucren otros sentidos a través de sonidos, texturas, olores y, sabores cuando sea posible, para recrear una experiencia más emotiva. Este es un aspecto que deben tener en cuenta los dos destinos. Se trata de transmitir conocimiento, pero a la vez de entretener a los visitantes de todos los públicos.

Las atracciones tradicionales entre las que se encuentran los escenarios para el disfrute de conciertos de música, obras de teatro, danza, exposiciones de arte o películas también son protagonistas de ambos destinos. Pero como ha sido abordado con anterioridad, estas actividades se encuentran entre las menos realizadas por los visitantes de los dos casos de estudio. Si bien es cierto que la asistencia a estos eventos requiere cierta antelación, también lo es que se necesita crear mecanismos que promuevan la oferta cultural, y que se facilite la venta de las entradas en oficinas de información, hoteles u otros establecimientos turísticos. Las artesanías típicas locales son ofrecidas en las tiendas especializadas, con la particularidad de que en La Habana, existe además un mercado que concentra un gran número y variedad de puestos de venta, constituyendo una atracción en sí (Antiguos Almacenes de San José, **Figura 4.15**).

Asimismo, dentro de las atracciones tradicionales se encuentran las procesiones, fiestas y festivales folclóricos. Santiago, al igual que otras ciudades españolas, mantiene una tradición en la forma en que se celebran determinadas fechas como la Semana Santa, donde las procesiones constituyen la gran atracción. También se realizan los desfiles de los Reyes Magos o los carnavales; sin embargo, la mayor celebración de la ciudad se produce el Día del Apóstol Santiago (25 de julio). A esta gran festividad se suman otras que tienen lugar en los barrios de la ciudad y en las ciudades cercanas a lo largo de todo el año. En La Habana, además de la Fiesta de las Charangas de Bejucal que se celebra a finales de año en la vecina provincia de Mayabeque (a 20 km aproximadamente) no existe ninguna otra fiesta folclórica local de esta magnitud.

Con relación a las atracciones culturales creativas, se trata de aquellas que implican la participación en actividades artísticas y creativas que permitan a los visitantes descubrir la cultura local a través de la experimentación, el aprendizaje o la representación. Como señalan Richards y Wilson (2007) el turismo creativo puede tener lugar basado en el consumo de los medios de comunicación creativos; en la

contribución creativa de los propios consumidores; o en las formas tradicionales de turismo, pero consumidas o producidas en una forma más creativa. Al mismo tiempo, la creatividad tiene que ver con la proliferación de grandes eventos como festivales y ferias, que involucran las distintas manifestaciones culturales (diseño, publicidad, fotografía, cine, televisión, etc.); así como con atracciones culturales-recreativas y arquitectura de diseño (Richards, 2001a, 2001b).

Como se obtuvo en el estudio de la demanda en Santiago, el tour gastronómico fue la actividad de mayor participación entre los entrevistados, por encima de los talleres o visitas a actividades productivas. A pesar de que la entidad gestora del turismo en Santiago colabora en la organización de talleres y cursos creativos, estos se realizan más bien de forma puntual, en navidades (GastroXmas) o como parte de una celebración (Fórum Ciudad, Fórum Gastronómico, Semana de Japón). El tour gastronómico, las visitas a labores de marisqueo o a bodegas de vino se organizan sólo para grupos y bajo petición. Estas últimas aparecen en la web sólo dentro de la oferta para turismo de reuniones y eventos. Asimismo, en la ciudad se realizan talleres creativos de diferentes modalidades, pero más bien orientados a la población local.

En el caso de La Habana a través de la Agencia Paradiso, se ofrecen cursos y talleres en escuelas de arte durante todo el año y en varias manifestaciones, como: la danza, el teatro, las artes plásticas, la música y los medios de comunicación. Por su parte, la Agencia San Cristóbal, entre sus excursiones temáticas incluye recorridos con visitas a talleres de pintores cubanos, a fábricas de tabacos, a bares emblemáticos con degustación de cócteles, encuentros con la religión y visitas a obras sociales y al proceso de restauración de La Habana Vieja. Sin embargo, al margen de los cursos en las escuelas de arte, más bien para profesionales del sector, se echan en falta talleres de corta duración, sobre todo de actividades gastronómicas; o iniciativas que involucren a la población local.

En La Habana Vieja, sin embargo existen algunos ejemplos de experiencias creativas. En este caso, por ejemplo se encuentra la Cámara Oscura en la que se puede ver en tiempo real el paisaje y la vida de la ciudad. Esta atracción según Tripadvisor es la octava en importancia para los visitantes de la ciudad (Tripadvisor, 2014a). Mientras que, el planetario es un centro cultural para la ciencia y la tecnología en el que se reproduce de forma creativa el sistema solar, cuenta con una biblioteca astronómica, un

teatro y juegos interactivos. En Santiago, podrían diseñarse alternativas como estas, orientadas al consumo de la cultura, pero de forma más recreativa y donde se incluyan más opciones infantiles. De esta forma, se podría alcanzar un público más joven y proporcionar una oferta más acertada para los que viajan en familia.

A pesar de que los festivales y ferias culturales no son tan recientes, sí lo es la forma en que se diseñan y se promocionan para ser convertidos en una atracción turística más. Estos eventos de marcado carácter internacional muestran el atractivo y la funcionalidad de las ciudades, y generan un importante flujo de visitantes. Al respecto, La Habana es sede de una serie de eventos que al tener lugar de forma anual o bianual permiten construir una imagen de la ciudad asociada a diferentes manifestaciones culturales. Algunos de los más relevantes son: el Festival de Ballet de La Habana, el Festival de Cine Latinoamericano, la Feria del Libro de La Habana, la Feria CubaDisco, y el Grand Prix Internacional de Coctelería Havana Club. En cambio, en Santiago además del Festival Cineuropa, hay pocos eventos culturales con magnitud internacional que se realicen de forma habitual y con capacidad de atracción de turistas. No obstante, cuenta con el apoyo de la Santiago de Compostela Film Commission (SCFM), que además de consolidar la industria audiovisual, promueve la imagen de la ciudad.

Siguiendo el ejemplo de otras ciudades, Santiago también apostó por la construcción de un contenedor cultural de grandes dimensiones, la Ciudad de La Cultura, diseñado por un arquitecto de prestigio internacional. Esta obra monumental además de no estar finalizada, está muy lejos de satisfacer las expectativas que en su momento conllevaron a su creación. A pesar de que se realizan exposiciones, conciertos y actividades culturales para el público infantil, no se han generado los flujos turísticos esperados. En La Habana, no existe ningún equipamiento museístico u otra edificación cultural construida siguiendo las pautas del diseño y el colosalismo como atracción turística.

De lo comentado sobre las atracciones culturales, se aprecia que ambas ciudades tienen una fuerte oferta cultural tradicional. Sin embargo, teniendo en cuenta las nuevas necesidades de la demanda quedan cuestiones por mejorar en los dos casos. En la Habana, donde la gente es el elemento más distintivo, es necesario poner en marcha más iniciativas que favorezcan la interacción entre el visitante y el local. Asimismo, debe incorporarse a la oferta talleres donde los turistas aprenden a elaborar los productos

típicos de la mano de los artistas locales. En el caso de Santiago se precisa una mayor colaboración de la Administración Pública, para de forma conjunta con las empresas creativas, comercializar y promover este tipo de productos turísticos.

6.3. El Sistema de Información Turística.

Los Sistema de Información Turística, como se ha comentado, constituyen una herramienta imprescindible para la planificación y gestión de los destinos. El hecho de que se creen estas entidades a nivel local posibilita el análisis de la demanda, el estudio de la oferta, la estimación del impacto económico que genera la actividad turística, y el desarrollo de la investigación turística. En el caso especial de las ciudades patrimoniales el funcionamiento de estos mecanismos de forma constante tiene doble importancia, por un lado mejorar la oferta y el atractivo del destino; y por la otra, preservar la multifuncionalidad y el uso sostenible de sus centros históricos.

En este apartado se contrasta el estado de situación de los dos casos de estudio, teniendo en cuenta la Guía para el estudio de los Observatorios o Sistemas de Información Turística (**Anexo 4**). En Santiago el objeto de estudio es su observatorio turístico, que surge en 2005 como parte del CETUR de la Universidad de Santiago. En La Habana, hasta el momento no se ha podido establecer un sistema continuo e integral. Sin embargo, se han llevado a cabo iniciativas por parte de La Oficina Nacional de Información Turística; y durante el período 2005-2011 se desarrolló un proyecto para la creación del Sistema de Información Turística de La Habana (SITCHA). A pesar de que este último no tuvo continuidad por falta de financiamiento, se produjo una transferencia de conocimiento y experiencia del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) al Centro de Estudios Turísticos de La Habana. Además, se establecieron vínculos entre la Universidad de La Habana y la Oficina Nacional de Información Turística de Cuba para colaborar en el estudio de la demanda.

Por la repercusión que tuvo el SITCHA en el avance del conocimiento del perfil del visitante de la ciudad, fue escogido como referencia para realizar la comparación con el Observatorio de Santiago. Los sistemas de información de los dos casos de estudio comenzaron a funcionar en el mismo año (2005) a nivel municipal y como parte del Centro de Estudios Turísticos de sus respectivas universidades. Son dos entidades que implican el sector público, pero el Observatorio de Santiago también involucra al

sector privado. De igual modo, aunque es parte del CETUR realmente responde al Ayuntamiento a través de Turismo de Santiago.

La generación de información sobre la demanda es el principal objetivo en los dos casos, la cual tiene lugar a través de la realización de un cuestionario a los visitantes. De este modo, se recogen datos sobre la motivación y la forma de organización del viaje, las fuentes de información, las actividades de interés, los gastos, la satisfacción, la imagen del destino, y el perfil sociodemográfico. Sin embargo, en ambos sistemas podría ampliarse el apartado relacionado con el motivo principal para realizar el viaje, con vistas a profundizar en la magnitud del turismo cultural. Por ejemplo, en Santiago se incluye la participación en un evento cultural, pero no la visita a un atractivo cultural; y como se obtuvo en el estudio realizado, es la segunda motivación (16%) después de las vacaciones. Asimismo también se podría incluir una pregunta para desglosar que tipo de vacaciones las personas están realizando (culturales, itinerantes, de naturaleza, sol y playa, etc.), pero permitiendo que sean marcadas al menos dos respuestas, pues cada vez más los visitantes combinan actividades en su viaje.

En cuanto al trabajo de campo, en Santiago se realizan los cuestionarios fundamentalmente en los entornos de la catedral y en diferentes plazas y calles del centro histórico. Mientras que, en La Habana se hicieron en el aeropuerto y en hoteles de las cuatro zonas turísticas más importantes de la ciudad: las Playas del Este, Miramar, el Vedado y la Habana Vieja. Al respecto, hay que señalar que más que entrevistar a los huéspedes en los hoteles debería hacerse en calles y plazas, ya que muchos se hospedan en casas particulares. A su vez, los tamaños de muestra en el caso de La Habana fueron mayores, esto se debe a que el error muestral fijado fue menor, incluso de 1,4% en el año 2006, con relación al 2,28% establecido por el observatorio.

Con relación a la oferta, en Santiago se realizaban estudios para comprobar la situación de algunas variables relacionadas con el empleo, la formación, las inversiones, la comercialización, o la calidad de hoteles y restaurantes. Sin embargo, por falta de financiamiento no se hacen en la actualidad, sería interesante recuperar este tipo de acciones e incluir más empresas turísticas como agencias de viaje y recreativas. Con respecto a estas últimas, es importante conocer las empresas o artistas que ofrecen alternativas orientadas al aprendizaje creativo, e intentar fomentar estas experiencias

turísticas en la ciudad. En La Habana los datos de la oferta se trabajaron a partir de la información ofrecida por la ONEI.

Por su parte, el impacto que genera la actividad turística en Santiago se ha medido, pero de forma puntual para productos específicos como: el turismo de congresos, el cultural, el gastronómico, el idiomático, el peregrinaje (Observatorio del Camino de Santiago), entre otros. Con respecto a la población local, el observatorio de Santiago cuenta con una línea de investigación para conocer su grado de conocimiento de la política turística, su valoración y su identificación con la ciudad turística. Sin embargo, tampoco se está desarrollando en la actualidad por escasez de recursos económicos. En el caso de La Habana este tipo de estudios no fueron concebidos en un inicio, pero es imprescindible su incorporación cuando se retome la labor realizada por el SITCHA.

El Observatorio de Santiago ha desarrollado varios proyectos de investigación dirigidos al estudio del turista cultural, como por ejemplo el de ATLAS o los realizados a partir de los propios datos generados. Asimismo, se han llevado a cabo trabajos para el estudio y ordenación de los flujos en la zona vieja como el proyecto Coesima o el de la capacidad de acogida y ordenación del flujo de visitantes en el interior de la catedral. En La Habana, se han hecho algunos trabajos en la zona vieja dirigidos a la ordenación turística del territorio y a su capacidad de acogida. A su vez, como parte del proyecto SITCHA, se realizó un estudio para la segmentación de la demanda por mercados utilizando técnicas estadísticas, en el que se profundizó en el conocimiento de las motivaciones y el comportamiento de los visitantes.

La elaboración de un boletín, así como su publicación y difusión es la razón de ser de los observatorios o Sistemas de Información Turística. En este sentido hay que señalar una notable diferencia entre el SITCHA y el Observatorio de Santiago. Este último no publica ningún informe sobre el análisis de la demanda, únicamente están disponibles en su web (www.usc.es/cetur) los datos correspondientes al período 2005-2007. Con lo cual, la información no es producida para ser consultada por profesionales y académicos del sector, sino sólo por la entidad turística municipal (Turismo de Santiago).

Por el contrario, en los seis años que duró el SITCHA se publicaron artículos y se elaboró un libro con el proceso y los principales resultados (Valdés et al., 2011;

Valdés, Del Valle y Sustacha, 2011). Sin embargo, de lo que se trata es de crear un mecanismo para publicar los informes, siguiendo por ejemplo la metodología de los observatorios de Salamanca, Segovia, Ávila o Córdoba, donde se utiliza la página web de la entidad gestora del destino. El Observatorio Urbano del Ayuntamiento de Santiago publica algunos indicadores turísticos (número de viajeros, pernoctaciones, estancia, ocupación hotelera, infraestructuras turísticas), pero no existe ningún boletín que incluya el perfil del visitante y un resumen de la actividad turística en su conjunto.

Por último, es necesario comentar cómo se utilizan las tecnologías de la información y la comunicación en función de la recogida de información y la difusión de sus resultados. En Cuba, las limitaciones existentes en el uso de Internet han imposibilitado avanzar en este sentido, aunque es un aspecto a tener en cuenta en el momento que se pueda recuperar el proyecto SITCHA. En cambio, el Observatorio de Santiago, utiliza la red de Facebook para la publicación de noticias relacionadas con el sector y realiza videoconferencias con profesionales de diferentes partes del mundo. Sin embargo, se considera que deberían utilizarse boletines informativos digitales, de modo que puedan estar disponibles para los profesionales del sector turístico y los académicos. Asimismo, quizás en coordinación con Turismo de Santiago, se podrían implementar encuestas online o realizar otras acciones para recoger información de los visitantes mediante la utilización de las nuevas tecnologías.

6.4. Consideraciones finales.

Santiago de Compostela recibe un mayor volumen que La Habana en cuanto a número de visitantes, sin embargo la magnitud del excursionismo en la ciudad lleva a que registre menos de la mitad de las pernoctaciones hoteleras de La Habana. Con relación a la información cualitativa relativa a la demanda, la comparación permite señalar una serie de semejanzas que conducen al establecimiento de un perfil del visitante cultural, y diferencias, que se asocian a las particularidades del visitante en cada sitio.

Los visitantes culturales de Santiago y La Habana comparten un mercado común (español, francés, inglés, alemán e italiano) y además motivación, actividades culturales, satisfacción o imagen. De este modo, las vacaciones son el principal motivo de visita, y disfrutar del ambiente de la ciudad es la actividad preferida, en detrimento de visitar museos y otras instalaciones culturales. Se sienten satisfechos por el destino y

los aspectos de la imagen de mayor atracción son: la arquitectura histórica, los elementos culturales y la hospitalidad de la población. Asimismo, se acompañan de su familia o pareja, se hospedan en hoteles y consultan a los amigos y familiares y a Internet antes de viajar al destino.

Las particularidades se basan fundamentalmente en el perfil sociodemográfico del visitante. En el caso de La Habana, se trata de personas más jóvenes, muchos de ellos estudiantes, predominantemente hombres, donde destacan los viajes organizados con amigos y el hospedaje en casas particulares. Mientras que, en Santiago son de edad más avanzada, mayoritariamente mujeres y con un nivel de ingresos entre 20.000 y 30.000 euros. Los visitantes de Santiago compran el viaje a través de Internet siendo, junto con las oficinas, la principal fuente de información una vez en el destino. Su estancia es de 2,6 días y gastan una media de 58,1€ diarios. Por su parte, la agencia de viaje es el medio preferido de compra de los visitantes de La Habana. En el destino obtienen información de los guías turísticos, de los hoteles, las agencias receptoras, y de los amigos; pernoctan por 3,2 días; y gastan alrededor de 50€ por día.

En cuanto a la oferta, se puede decir que los dos destinos poseen un conjunto de atracciones culturales tradicionales, teniendo como base su patrimonio arquitectónico, sus equipamientos museísticos, galerías, auditorios, etc. Sin embargo, a diferencia de La Habana, en Santiago el patrimonio inmaterial se pone más en valor a través de los festivales y fiestas populares que tienen lugar a lo largo de todo el año. Con relación a las atracciones creativas, se observa la falta de una oferta constante para el desarrollo de actividades que impliquen un aprendizaje más participativo de la cultura a través de talleres y cursos.

Sin embargo, a través de las visitas temáticas que se ofrecen en La Habana Vieja existe un mayor acercamiento que en Santiago a las áreas de creación. La Habana Vieja, cuenta además con algunas atracciones culturales-recreativas que complementan las tradicionales; y es sede de importantes eventos que contribuyen a su imagen como destino cultural. Santiago, por su parte no tiene una oferta recreativa importante ni eventos culturales habituales de carácter internacional, aunque sí promueve la imagen de la ciudad a través de la Santiago de Compostela Film Commission. A su vez, apostó por un contenedor cultural de grandes dimensiones y arquitectura de renombre, aunque hasta el momento no ha dado los frutos esperados.

Con relación a los sistemas de información turística, hay que comentar que a pesar de que en La Habana actualmente no existe ninguno en funcionamiento, el SITCHA (2005-2011) realizó un gran aporte al conocimiento de la demanda turística. Por tanto, constituye un punto de partida para establecer un sistema que permita una continuidad en el análisis de la demanda, y del conjunto de la actividad turística en la ciudad. Por tanto, fue tomado como punto de referencia para ser comparado con el Observatorio Turístico de Santiago.

En ambos casos, pertenecen al Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas de sus respectivas universidades, aunque el observatorio responde a la entidad Turismo de Santiago, y además lo integran agentes del sector privado. La realización de la encuesta de la demanda es la principal actividad, aunque el número fue mayor en el SITCHA debido a que se fijó un nivel de error menor. El observatorio de Santiago ha dejado de desarrollar una serie de estudios como los de la oferta, el impacto turístico y la satisfacción de la población por falta de financiamiento. Sin embargo, ha realizado estudios sobre el turista cultural y la ordenación de los flujos en la zona vieja. En cambio el SITCHA trabajó con la segmentación de la demanda, considerando los principales mercados emisores.

Con respecto a la publicación y difusión de los resultados, la información generada por el Observatorio de Santiago no se publica desde 2007, ni se difunde entre el sector profesional y académico. A pesar de que desde el Observatorio Urbano del Ayuntamiento de Santiago se informan de algunos indicadores numéricos de la actividad turística, no hay publicado ningún boletín que vincule esta información cuantitativa con la del perfil de la demanda, generada por el observatorio. Asimismo, se nota en falta estadísticas sobre el número de visitantes a los principales museos y la utilización en mayor medida de las tecnologías de la comunicación y la información a favor de la investigación y la difusión de los datos. En La Habana, a pesar de los 6 años de duración del proyecto SITCHA, los resultados se dieron a conocer a través de publicaciones en revistas, y de la elaboración de un libro.

En resumen, el estudio de estos dos casos muestra algunos aspectos que podrían mejorarse. En este sentido La Habana podría por ejemplo tomar de Santiago la realización de más actividades gastronómicas, la promoción de fiestas folclóricas o la creación de una entidad para fomentar el turismo de filmación. Por su parte, Santiago podría incorporar atracciones culturales más recreativas que complementaran el

aprendizaje de la cultura local, incentivar eventos culturales de magnitud internacional, y mostrar una mayor disposición para difundir el conocimiento producido. En general se puede decir que la oferta cultural tradicional es un componente muy fuerte en los dos destinos. Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto actual, se impone en ambos casos la creación de productos turísticos innovadores que ofrezcan experiencias a sus visitantes.



CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permitió comprobar, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, una serie de cambios que se han venido produciendo en los últimos tiempos en torno al turismo cultural. Las ciudades Patrimonio de la Humanidad, en tanto escenarios de preferencia para el desarrollo de este producto, se encuentran ante el dilema de permanecer estáticas (su patrimonio ya es una atracción “per se”) o actualizarse siguiendo las nuevas tendencias. Se trata de un doble desafío teniendo en cuenta que son espacios frágiles y que conjugan el turismo con la vida cotidiana de sus habitantes. En este escenario, también se constató el papel destacado de la investigación turística, como generadora de conocimiento científico para la toma de decisiones.

Dos casos de estudio contribuyeron a profundizar en el conocimiento del turismo cultural y la investigación turística. Santiago de Compostela, una ciudad de peregrinación por naturaleza, pero a la vez destino de dominante patrimonial muy consolidado; y La Habana Vieja, cuya apuesta por el turismo cultural es más reciente pero que también cuenta con un importante patrimonio material e inmaterial. Los estudios realizados en los dos destinos aportaron nuevas evidencias para cada uno de ellos. Por una parte, Santiago dispone de información reciente sobre el perfil de la demanda cultural sin la interferencia de la peregrinación, de la situación de las atracciones culturales tradicionales y creativas, y del trabajo de su observatorio turístico. Por la otra, se diagnosticó la actividad turística en La Habana Vieja, incluyendo un estudio en origen de su imagen en el mercado español, y la propuesta de implementación de un Sistema de Estudio de la Demanda. Asimismo, el análisis de la demanda en los dos destinos permitió establecer, que al margen de las diferencias, comparten un visitante cultural con características en común, lo que hace posible la transferibilidad de experiencias.

A pesar de que esta investigación también se basa en el enfoque de la oferta, el estudio de la demanda tiene un peso importante, lo cual se fundamenta no sólo en que las personas son la razón de ser de cualquier servicio, sino también en la nueva dimensión que ha adquirido. Con relación al turismo cultural, en un principio, el conocimiento de la demanda era imprescindible para diseñar una oferta diferenciada, capaz de satisfacer las necesidades de un segmento cultural específico; sin embargo, en la actualidad el panorama es distinto. En definitiva, este capítulo final retoma las

hipótesis que se establecieron al inicio de la investigación con el objetivo de comprobar su veracidad.

I. Parece ser que el turismo cultural ha pasado de ser elitista a convertirse en un turismo de masas y a incorporar nuevas formas y significados.

La masificación del turismo cultural responde a la transformación que ha tenido el concepto de cultura en la sociedad actual. En detrimento del antiguo deseo de adquirir un alto nivel de conocimiento cultural, necesario para ser reconocido por la clase elitista; en estos tiempos prevalece la necesidad de diversión y placer, aunque a expensas de una superficialidad, donde quizás el contenido no es lo más importante. A pesar de que los viajes turísticos a destinos culturales tradicionales continúan teniendo protagonismo, la forma en que se consume la cultura ha variado. De este modo, las personas visitan los iconos culturales más importantes del mundo, pero con estancias cortas porque forman parte de un viaje itinerante, o en muchas ocasiones realizadas en grupo. Por tanto, se observa un conformismo con sólo conocer pinceladas de la historia, en una sociedad donde es más importante la cantidad de sitios visitados y la diversión que lo que se aprende en ellos.

Además del cambio en el consumo de las formas tradicionales de cultura, el consumo postmodernista también se caracteriza por el hecho de que se haya perdido la distinción entre la “alta” cultura y la “baja o popular”. Como consecuencia, se han ampliado las formas de cultura consumidas por los turistas culturales, con lo cual el viajero actual no sólo se conforma con visitar museos, monumentos o sitios históricos; sino que busca conocer las costumbres y estilos de vida de la población local. En este sentido, ha crecido la atracción por leyendas, mitos e historias asociados con los sitios, que se han convertido en atracciones culturales. Se trata de que los visitantes necesitan experimentar vivencias que les generen emociones, y que incluso podrían provocar transformaciones en su estilo de vida.

Como parte de este proceso en el que los turistas buscan experiencias, surge el enfoque de la co-creación, el cual establece que las personas participen de forma activa en la creación de un producto, aportando conocimientos y habilidades que serán utilizados en beneficio propio o de otros. De esta forma, a la actitud pasiva de consumo cultural se le ha sumado una nueva variante, que consiste en la creación de experiencias y en la implicación activa de los clientes en su producción. En este contexto, surge lo que algunos autores han denominado como turismo creativo, para hacer referencia a los

viajes cuya motivación principal es disfrutar de una experiencia auténtica con aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el ambiente especial de un lugar.

El hecho de que una parte de los encuestados que realizaron actividades creativas no se consideraran turistas creativos, muestra cierto desconocimiento con esta modalidad. Las personas que manifestaron encontrarse de vacaciones culturales representaron la mayoría de los que participaron en este tipo de actividades, lo cual es de esperar teniendo en cuenta que el turismo creativo es en realidad una ampliación del turismo cultural. No obstante, la dimensión del turismo creativo no se pudo comprobar con el caso de estudio de Santiago de Compostela, ya que la oferta no tiene un carácter permanente, como ocurre en otros destinos estudiados; o está asociada a los grupos que participan en congresos y eventos.

El desarrollo de las TIC's ha facilitado el rol creativo de los turistas, apareciendo el término prosumidor digital, que nombra a los que utilizan las herramientas de la Web 2.0 para mostrar su capacidad de producir y consumir información. De este modo, los turistas según sus preferencias colaboran en el diseño de una ruta o la organización de su viaje, pero además condicionan el comportamiento de compra de muchas personas. Por tanto, los turistas crean valor para ellos mismos y también para otros al compartir sus experiencias del viaje por las redes sociales o al dejar comentarios en buscadores de servicios turísticos y blogs que, como Tripadvisor, son consultados por un gran número de viajeros. Es por eso que, ahora más que nunca, resulta relevante el enfoque de la demanda, que los destinos conozcan las expectativas de sus visitantes para poder satisfacerlas e idealmente superarlas, y en consecuencia crear una buena imagen turística.

Se puede decir que el turismo cultural pasó de ser una alternativa para contrarrestar las formas de turismo masificadas a ser otra más. Se trata de un producto que ya alcanzó su madurez y que necesita ser reinventado con la incorporación de nuevas iniciativas para que no decaiga. En este sentido, el turismo creativo constituye una oportunidad, pero al encontrarse en una fase inicial de su desarrollo, aún es poco conocido, tanto por los propios turistas como por los empresarios y autoridades del sector. Sin embargo, tiene expectativas positivas de crecimiento en un futuro, pues responde a las nuevas necesidades sociales: búsqueda de experiencias creativas, interés por conocer la cultura con personas locales, y deseo de diversión.

II. El turista motivado culturalmente al parecer representa una porción pequeña del total de turistas que recibe un destino cultural, y posee un perfil diferente.

El turista cultural ha estado asociado históricamente a aquel que considera como motivo principal de su viaje, las visitas a lugares históricos, la asistencia a eventos culturales o el conocimiento de la cultura local. Sin embargo, cuando se habla de turismo cultural, no sólo se trata de este grupo, que serían los turistas motivados culturalmente, sino de todos aquellos que de una forma u otra se implican con la cultura. Por tanto, aquellos que priorizan otras motivaciones como vacaciones (de sol y playa, naturaleza, deportivas, religiosas, etc.), trabajo, estudio o visitas a amigos y familiares; siempre y cuando participen en alguna actividad cultural o simplemente disfruten del ambiente, ya se convierten en turistas culturales.

En realidad, los turistas motivados culturalmente representan una minoría, tratándose en la mayoría de los casos de alrededor de un 15% del conjunto de turistas que visitan un destino cultural. Este hecho fue comprobado en Santiago de Compostela, donde constituyen un 16% y donde la visita a una atracción cultural tiene el peso mayoritario en comparación con la asistencia a un evento. En destinos tan patrimoniales como este, el resto de turistas culturales representan un volumen prácticamente absoluto del total. Sin embargo, otros como por ejemplo el conjunto de España, donde también tienen peso otras modalidades turísticas, los turistas culturales significan más de un 50%. Y es precisamente este grupo de turistas culturales el que predomina, gente que como la mayoría viajan por razones recreativas y que inserta la cultura como un elemento más de su viaje.

El turista cultural se solía asociar con personas de alto poder adquisitivo y que por tanto, constituían un segmento deseado por muchos destinos por su alta capacidad de gasto. Sin embargo, el estudio realizado en Santiago de Compostela, en el que también se consideraron otras variables como la edad, el sexo, el nivel de educación, la procedencia, la ocupación, la organización del viaje y las actividades; reveló que no existían diferencias significativas con el perfil del resto de turistas culturales. Por tanto, en la actualidad no se puede decir que estos segmentos sean diferentes, y en consecuencia, habría que hablar de un turista cultural, sin distinciones.

III. La oferta cultural podría estar sufriendo una transformación considerable, incluso en ciudades patrimoniales, según las nuevas necesidades de la demanda.

Los productos culturales que estaban diseñados básicamente para el disfrute de la “alta cultura”, se han modificado siguiendo los nuevos patrones de la demanda. La industria cultural ha crecido, y al vincularse con el sector turístico se han desarrollado nuevas atracciones culturales y estrategias de marketing. Esta proliferación de iniciativas, muchas veces similares, ha llevado a un proceso global en el que se acortan las diferencias entre destinos. En la búsqueda de diferenciación muchas ciudades han apostado por la arquitectura innovadora y emocional para intentar atraer la atención de los visitantes. De este modo, han surgido grandes contenedores culturales diseñados por arquitectos de renombre, y que al margen de la propuesta cultural, constituyen una atracción en sí e incluyen ofertas recreativas. Asimismo, crece la organización de eventos culturales con alta repercusión internacional, como festivales o ferias, que intentan crear una imagen y provocar el desplazamiento de muchos visitantes.

Los centros históricos de las ciudades patrimoniales continúan siendo su principal atractivo cultural, aunque en algunos destinos los museos han perdido el protagonismo de antaño. Muchos de ellos se han reinventado para satisfacer las necesidades de los nuevos turistas culturales, introduciendo elementos interactivos y atractivos que además de aportar conocimiento hagan pasar un rato divertido a los visitantes. Asimismo, la oferta de conciertos, exposiciones, teatro o cine, se ha visto desplazada a un segundo plano por los turistas culturales, quizás asociado a las cortas estancias y a la necesidad de anticipación para adquirir las entradas. Mientras que, eventos como fiestas o festivales populares son de gran interés entre los visitantes y cada vez más lo consideran una forma ideal para acercarse a la cultura de los sitios.

El deseo de las personas de disfrutar de experiencias creativas ha conllevado a que las industrias del ocio se centren en la dimensión participativa y afectiva del consumo, creando vivencias que puedan generar emociones. Por tanto, surgen iniciativas sustentadas en los elementos intangibles de la cultura y la historia como pueden ser las creencias religiosas, la música, la danza, los estilos de vida y la gastronomía. A su vez, el hecho de que las personas quieran adquirir este nuevo conocimiento de la mano de los propios locales, ha desatado una serie de opciones como pueden ser talleres, visitas o rutas.

A pesar de que existen muchos ejemplos en el mundo, tanto en el sector público como el privado, que han apostado por esta alternativa, en realidad todavía se encuentra poco desarrollado. Este es el caso de Santiago de Compostela, donde debería fortalecerse la alianza entre el sector privado y el público para aprovechar esta creciente demanda. De este modo, al igual que ocurre en destinos como París, Ibiza, Porto Alegre, entre otros, el ente turístico podría actuar como intermediador entre los artistas de diferentes manifestaciones y los turistas, a través de la creación de una plataforma online. Los empresarios podrían ser incentivados a participar de esta iniciativa a través de charlas sobre turismo creativo para mostrar los casos exitosos a nivel internacional, tal y como viene realizando la empresa Ponle Cara al Turismo.

IV. A pesar del incremento de la investigación turística en destinos patrimoniales, parece ser que muchos no han implementado Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos, o estos no son suficientemente utilizados para el fomento de la investigación y la generación de conocimiento.

La afluencia masiva de visitantes que reciben las ciudades patrimoniales y la necesidad de velar por su preservación, han conllevado al estudio de las relaciones entre turismo, patrimonio y ciudades históricas. La preocupación por este tema se ha hecho evidente a través de instituciones internacionales, como la UNESCO, el ICOMOS o la OMT; y a diferentes niveles dentro de cada país. Las instituciones académicas en colaboración con el resto de agentes implicados en el turismo, han desempeñado una labor destacada en este sentido. De este modo, se han desarrollado líneas de investigación centradas en los flujos de visitantes, el tráfico, la movilidad o el impacto económico, ambiental y social del turismo. Para ello, se ha extendido el uso de herramientas como los Sistemas de Información Turística u observatorios turísticos que analizan la actividad turística del destino de forma integral; pero que sobre todo a nivel municipal son de gran utilidad para el estudio del perfil de los visitantes.

A pesar de la relevancia de los Sistemas de Información Turística, y de la gran cantidad de ejemplos que han surgido en destinos como España o Italia, también se pudo comprobar que muchas ciudades patrimoniales, como por ejemplo las de Latinoamérica, carecen de este mecanismo. En la región se han creado observatorios a nivel nacional como el de Perú, el de Cuba o el SIET de Argentina; o municipales como el de São Paulo. Sin embargo, cuando se trata de las iniciativas realizadas en ciudades Patrimonio de la Humanidad, sólo se pueden poner ejemplos en México, Uruguay y Cuba, aunque en esta última aún no se ha podido consolidar el sistema en La Habana.

Por lo tanto, en estos destinos urge la creación de herramientas de investigación turística necesarias para mejorar su capacidad de planificar y gestionar el turismo.

En los observatorios de las ciudades patrimoniales estudiados se observa cómo la generación de estadísticas, ya sea a través de fuentes primarias o secundarias, conduce a la elaboración de boletines de coyuntura turística. Esta información evidentemente es utilizada por los gestores del turismo en la ciudad para la toma de decisiones, pero también es publicada para que otros agentes implicados como empresarios, académicos o estudiantes puedan hacer uso de la misma. Sin embargo, esta situación es diferente en los casos de los Observatorios de Cuba y Santiago de Compostela, donde no se publica un boletín informativo de forma periódica sobre el desarrollo de la actividad turística en cada uno de sus ámbitos. Esta situación es bastante incomprensible teniendo en cuenta que la función de los observatorios es divulgar la información, y que la publicación digital es una excelente opción por su bajo coste y por el amplio público que puede alcanzar.

V. La Habana Vieja emerge como un importante destino cultural pero para consolidar su imagen como tal necesitaría mejorar su oferta, el uso de las TIC's e implementar un Sistema de Información Turística.

El proceso de rehabilitación integral que la Oficina del Historiador ha realizado en la Habana Vieja y la puesta en valor del patrimonio para uso turístico, ha reforzado al Centro Histórico de La Habana como uno de los atractivos culturales más importantes del destino. Este hecho es reflejado en las opiniones publicadas por Tripadvisor y en las encuestas realizadas a los visitantes en destino y origen (también visitantes potenciales). La población local es apreciada como un elemento de atracción, y según el caso particular del mercado español, es el que le confiere singularidad al destino. De igual modo, los españoles consideraron que la música y el modo de vida del pueblo son aspectos distintivos. En general, La Habana cuenta con una valoración positiva entre los visitantes, siendo reconocida por el premio Tripadvisor Travelers' Choice. Por tanto, la ciudad a pesar de encontrarse en un país donde el producto de playa ha sido el gran protagonista, posee características que la convierten en un importante destino cultural.

Sin embargo, aún quedan muchos aspectos que deber ser mejorados para orientar la comercialización en función de que se aprovechen elementos singulares como son la gente cubana y su estilo de vida. Considerando el interés que tienen las personas por experimentar la cultura local de una forma más creativa, es necesario

incluir más iniciativas que fomenten el contacto con la población local. De este modo, a través de la realización de talleres sobre cocina, coctelería, fabricación del tabaco, del ron, artesanías, etc. los visitantes aprenderían de la mano de los propios creadores. Asimismo, resultaría interesante implementar iniciativas para mejorar la oferta comercial y gastronómica, así como la movilidad y la limpieza, aspectos estos que fueron los peor valorados por los visitantes.

Las tecnologías de la información y la comunicación en beneficio de la actividad turística se encuentran poco explotadas por las entidades turísticas del destino. A pesar de que la compañía Habaguanex y la Agencia San Cristóbal poseen páginas webs, estas adolecen de opciones para realizar la compra de los servicios turísticos de forma directa. En general, son sitios webs que no resaltan los elementos culturales distintivos de la imagen de la ciudad, y que no se ajustan a los avances que han tenido lugar a nivel mundial en el diseño y funcionalidad de los mismos. De igual modo, se hace poco uso de las redes sociales para promocionar el destino. Asimismo, la imposibilidad de acceder a Internet en los hoteles, su elevado precio en los locutorios, o la falta de redes WiFi le confieren una importante desventaja competitiva al destino.

A pesar de que se han llevado a cabo iniciativas como la realización de encuestas de satisfacción por la Oficina Nacional de Información Turística, o el proyecto SITCHA, en la actualidad no existe un mecanismo para el análisis de la actividad turística en la Habana Vieja. Por la escasez de información sobre los visitantes, se propone en primer lugar la puesta en marcha del Sistema de Estudio de la Demanda en el Centro Histórico de La Habana. Como parte de esta tesis, se comenzó con esta iniciativa, a través de la realización de la encuesta ATLAS. Sin embargo, el proyecto necesita una continuidad para conseguir el establecimiento de un sistema integral de análisis de la actividad turística, que también fomente el desarrollo de estudios sobre la regulación de los flujos turísticos y la toma de decisiones basadas en la investigación turística.

Concluyendo, esta tesis abre las puertas para seguir profundizando en las transformaciones que está sufriendo el turismo cultural en la actualidad. En definitiva, es necesario continuar el seguimiento de esta nueva rama que ya es conocida por turismo creativo, y que está teniendo éxito en muchos destinos. Sin embargo, el hecho de que sea un tema bastante reciente dificulta su estudio, tanto por desconocimiento de los propios turistas, como de los creadores de oferta y de la Administración Pública. En

este sentido, es fundamental la contribución que pueden hacer los Sistemas de Información Turística como entidades generadoras y divulgadoras de conocimiento, sobre el cual debe sustentarse la actuación de todos los agentes implicados en cualquier destino, y en especial en los patrimoniales.



REFERENCIAS

- Agencia Paradiso (2013a). *Catálogo 2013. Eventos de Cultura*. La Habana: Agencia Paradiso.
- Agencia Paradiso (2013b). *Folletos*. Agencia Paradiso. La Habana: Agencia Paradiso.
- Agüi, J.L. (1994). Definiciones: turismo – turista. *Papers de Turisme*, 14-15, pp.77-94.
- Aguiar, R. y González, I. (2009). El ferrocarril cubano. 172 años de servicios. *Mirada Ferroviaria*, 7, pp. 3-8. Recuperado de http://museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx/secciones/cedif/boletines/boletin_7/boletin_7.php
- Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2010). Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico*, 9, pp.14-29.
- Albet, A. (2001). ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna. *Boletín de la AGE*, 32, pp. 35-53.
- Aldrey, J.A., Santos, X.M. y Pazos M. (2009). Caso de estudio. Santiago de Compostela. En *Materiales didácticos de la asignatura Practicum II. Diplomatura en Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya, pp. 1-44.
- Alet, V.J. (2001). *Marketing relacional*, Barcelona: Gestión 2000.
- Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Andrade, M.J. (2009). Los factores de estímulo en la formación de la imagen turística. Efectos de las fuentes de información secundaria en la imagen percibida del turismo rural en Galicia. En López, D. (Ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados*. España: Tirant lo Blanch, pp. 393-426.
- Arendt, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro: ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona: Península.
- Ashworth, G.J. (1995a). Marketing and place promotion. En *Place promotion*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 39-52.
- Ashworth, G. J. (1995b). Managing the cultural tourist. En G. J. Ashworth y A. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. CAB International. Wallingford, pp. 265-283.
- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- Athiyaman, A. (1997). Knowledge Development in Tourism: Tourism Demand Research. *Tourism Management*, 18(4), pp. 221-228.

Auriolles-Martín, J. (2000). El proyecto SAETA. Un instrumento para la observación regional del turismo como actividad económica. *Estudios turísticos*, 144–145, pp. 103-124.

Ayala, H. (2010). Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores. *Retos Turísticos*, 3 (9), pp-3-8.

Ayala, H. (2013). *Ingresos asociados al turismo en Cuba en la primera década del siglo XXI*. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana (Documento sin publicar).

Ayuntamiento de Santiago de Compostela (2014). *Número de habitantes del Centro Histórico*. Información cedida por el padrón municipal de habitantes el 9 de mayo de 2014.

Backer, E. (2007). VFR travel. An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), pp.366-377.

Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), pp. 81-91.

Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), pp. 144-152.

Baloglu, S. y Mcleary, K.W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), pp.868-897.

Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US–Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), pp. 1-9.

Baloglu, S. y Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five mayor US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26 (5), pp. 743-752.

Baroni, P. (2009). El Centro Histórico: singularidad y recuperación, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Recuperado de <http://www.nuevomundo.revues.org/index48472.html>

Bedate, A.M; Sanz, J.A. y Herrero, L. A (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. En *IV Encuentro de Economía Aplicada*. Universitat Rovira i Virgili, Reus (Tarragona), 7-9 de junio.

Beerli, A. y Martín, J.D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681.

- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004b). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22 (6), pp. 607-616.
- BOE (2013). *Boletín Oficial del Estado*. Anuncios de licitaciones públicas y adjudicaciones, 235, Sec. V-A. pp. 48815-48816.
- Bonet, L. (2003). *La formación e investigación en turismo cultural en España*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770749_LBonet_FormacionInvestigacion.pdf
- Bonink C. y Hitters E. (2001). Creative Industries as Milieux of Innovation: the Westergasfabriek, Amsterdam. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 55-69.
- Borghi, R. Mariott, A. y Safarzadeh, N. (2011). *Manuel Tourisme et Patrimoine récent*. Casamemoire & Mutual Heritage. Recuperado de <http://evolving-heritage.net/http://evolving-heritage.net/wp-content/uploads/2011/10/Handbook-tourisme-et-patrimoine.pdf>
- Botezat, E. (1998). Destination Management Systems (DMS)-strategical variable. *Volumul I-Sectiunea-Management and Marketing*, pp. 800-803.
- Bouquillion, P.; Miège, B. y Moeglin, P. (2011). La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia. En Bustamante, E. (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital Barcelona*. Gedisa, 97-116.
- Brunelli, M. Q.; Macedo-Soares, T.D.L.; Zouain, D. M. y Borger, A.P. (2010). Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. *Revista de Administração Pública*, 44 (5), pp. 1225-1240.
- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 7-25.
- Cabiddu, F.; Lui, TW. y Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, pp. 86-107.
- Campesino, J.A. (1993). Urbanismo y centros históricos iberoamericanos: la Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad. *Boletín de la AGE*, 15-16, 1992-1993, pp. 103-131.
- Campesino, J.A. (1999). El comercio en el centro histórico de las ciudades españolas. En Bernal, B. (Coord.), *Revitalización funcional del centro histórico: un reto de las ciudades históricas*. II Jornadas de Geografía Urbana. Burgos: Universidad de Burgos, Servicio de publicaciones, pp. 67-83.

Campesino, J.A. (2000). El patrimonio «estrella» del siglo XXI en las viejas ciudades históricas: la competitividad cultural. En Castillo, M.A. (Ed.), *Ciudades históricas: conservación y desarrollo*. Madrid: Fundación Argentaria, pp. 35-62.

Campesino, J.A. (2001). Las nuevas posibilidades económicas del centro histórico. En *Actas de los XI Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico*. Reinosa, julio 2000, pp. 409-424.

Campesino, J.A. (2003). Planificación y gestión urbana descentralizada en América Latina. En Manero, F. y Pastor L.J. (Coords.), *El espacio latinoamericano: cambio económico y gestión urbana en la era de la globalización*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 427-448.

Campesino, J.A. (2004). Planificación estratégica del turismo cultural en ciudades patrimoniales. En Blanquer, D.V. (Coord.), *Turismo cultural y urbano*, 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 41-82.

Campesino, J.A. (Ed.) (2010). *Patrimonio cultural, turismo y cooperación con Iberoamérica*. Mérida: Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica.

Camprubí, R. Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pazos*, 7 (2), pp. 255-270.

Caravaca, I.; Colorado, D.; Fernández, V.; Paneque, P.; Puente, R. y Romero, C. (1997). El patrimonio cultural como factor de desarrollo en Andalucía. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 20, pp. 87-97.

Castillo, M., Tomillo, F. y García, F.J. (2010). *Principales tendencias de la investigación turística en España y Europa*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali (1999). *Observatorio Europeo Sul Turismo Culturale*, Ravello. Recuperado de <http://www.univeur.org/>

CESTUR (2002). *El turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México*. Recuperado de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf>

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F. y Chan, E. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp. 11-20.

Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 987-1003.

Choi, W. M.; Chan, A. y Wu, J. (1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination. *Tourism Management*, 20 (3), pp. 361-365.

Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 2, pp. 2-9.

Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: an extension». *The Tourist Review*, 2, pp. 2-7.

Citruella, F. (1997). *Turismo e Diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*. Nápoles: Lofredo Editore.

Cogliandro, G. (2001). *European Cities of Culture for the year 2000. A wealth of urban cultures for the celebration of the turn of the century*. Final Report. European Commission. Recuperado de http://ec.europa.eu/culture/archive/ecocs/pdf_word/capital2000_report_en.pdf

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), pp. 11-24.

Comisión Europea (1992). *Tratado de Maastrich*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>

Comisión Europea (1996). *European Sustainable Cities Report*. Expert Group on the Urban Environment. Recuperado de <http://ec.europa.eu/environment/urban/pdf/rport-en.pdf>

Comisión Europea (2008). *Preserving our heritage, improving our environment. Volume I, 20 years of EU research into cultural heritage*. Brussels. Recuperado de http://ec.europa.eu/culture/documents/publications/20years_cultural_heritage_voll_en.pdf

Comisión Europea (2009): *Challenges for EU support to innovation services. Fostering new markets and jobs through innovation* (SEC, 2009, 1195). Bruselas, Comisión Europea.

Comisión Europea (2010): *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas, Comisión Europea.

Comisión Europea de Turismo y OMT (2005). *City Tourism and Culture, the European Experience*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://www.stnet.ch/files/?id=9490>

Constenla, X. (2002). Geografía cultural y geografía de la industria cultural en la postmodernidad. *Boletín de la AGE*, 34, pp. 257-267.

Cortés, T. (2002). *Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/ghi/ucm-t25959.pdf>

Crompton, J. y Ankomah, P.K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), pp. 461-476.

Dann, G. M. S. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), pp. 41-55.

De Escalona Muñoz, F. (1992). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

De Esteban, J. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>

De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

De la Calle, M. y García, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, 47, pp. 249-266.

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. 2ª Ed, 4ª Reimp. Valencia: Pre-Textos.

Decrop, A. (1999) Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20 (1), pp. 157-161.

Den Dekker, T. y Tabbers, M (2012). From Creative Crowds to Creative Tourism: A Search for Creative Tourism in Small and Medium Sized Cities. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4, pp. 129-132.

Department of Culture, Media and Sports (1998): *Creative Industries Mapping Document*. Londres, Department for Culture, Media and Sport.

Dubé, L. y Menon, K. (2000). Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.

Echarri, M. y Alcebo, C. (2009). Turismo cultural. En Ayala, H. (Coord.), *Modalidades turísticas. Características y situación actual*. La Habana: Félix Varela.

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.

Exceltur (2011). *Estudio Impactur Galicia 2010*. Recuperado de <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Impactur%20Galicia%202010.pdf>

Exceltur (2013). *UrbanTUR2012. Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles*. Recuperado de http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe_urbantur2012.pdf

Fernández, L. (2009). Acontecer del turismo de cruceros en Cuba y sus potencialidades para el mercado norteamericano. *Turydes*, 2 (6). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/index.htm>

Fernández, V. (1998). Patrimonio y ciudad: por una reformulación conceptual y metodológica en la consideración del patrimonio cultural urbano. En Fernández, M.A. (Coord.) *IV Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación*, Cuba, pp.449-452

Fernández, V. (1999). La singularidad del centro histórico: multifuncionalidad y dinamismo. Procesos de cambio. En Bernal, B. (Coord.) *Revitalización funcional del centro histórico: un reto de las ciudades históricas: II Jornadas de Geografía Urbana*, pp. 15-28.

Fernández, V. (Coord.) (2003a). Especial Monográfico: Patrimonio y desarrollo. *PH*, 42.

Fernández, V. (2003b). Vivienda modesta y patrimonio cultural: los corrales y patios de vecindad en el conjunto histórico de Sevilla. *Scripta Nov. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol VII, N°146(070).

Fernández, V. (2005). Sevilla. En Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Coord.). *Encuentro científico sobre ciudades históricas iberoamericanas*, pp. 384-427.

Fernández, V. (2008a). *El conjunto histórico de Sevilla: consideración, protección, amenazas y otros avatares*. Guía para las excursiones del IX Coloquio y Jornadas de Campo de Geografía Urbana. Grupo de Geografía Urbana (AGE), Sevilla, Cádiz, Ceuta, 9-14 junio.

Fernández, V. (2008b). La protección del Patrimonio Mundial en España. *e-rph*, 2, junio, pp. 2-30.

Fernández, V. (2009). El papel de ICOMOS en los procesos de declaración y seguimiento del Patrimonio Mundial. *Patrimonio Cultural de España*, 2, pp. 167-177.

Fielding, N. (1996). Qualitative interviewing. En Gilbert, N. (Ed.), *Researching Social Life*. London: Sage, pp.135-153.

Florida, R. 2004. *The rise of the creative class and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basis Books.

Flowerdew R. y Martin D. (1997). *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.

Fontana, A. y Frey, J.H. (1994). Interviewing: the art of science. En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 361-376.

Frey, O. (2009). Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism. En Maciocco, G. y Serreli, S. (Eds.) *Enhancing the city, urban and landscape perspectives*, pp. 135-154. Berlin: Springer.

Fullerton, G. y Tailor, S. (2002). Mediating, Interactive and Nonlinear Effects. In Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19: 124-136.

Gaceta Oficial de Cuba (2013). Decreto N° 314 del Consejo de Ministros. *Gaceta Oficial*, 039 Extraordinaria de 21 de noviembre de 2013. Recuperado de <http://www.gacetaoficial.cu/codbuscar.php>

Gallego, I.; Molina, S.P; Moniche, A. y Muñoz, M.J. (2001). Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía. *XXVI Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa*, Úbeda. Recuperado de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/andalucia/sistema%20de%20analisis%20y%20estadisticas%20del%20turismo%20en%20Andalucia.pdf>

Gans, H.J. (1999). *Popular culture & high culture. An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.

García, M. (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra. *PH*, 36, pp. 124-137.

García, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch.

García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, pp. 79-102.

García, M. (2009). Los observatorios turísticos locales. Un instrumento útil para la planificación y la gestión turística en destino. En Troitiño, M.A. (Ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, pp. 98-113.

García Nieto, M.A. (2014). Apertura del Programa. *Seminario de la OMT sobre colaboración público-privada: El rol del Patrimonio Mundial Material e Inmaterial en la configuración de productos turísticos innovadores*. Santiago de Compostela, 6 de junio de 2014.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 191-215.

GCPHE (2008). *Estatutos del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Recuperado de <http://www.ciudadespatrimonio.org/recursos/estatutos.pdf>

Gil, S., Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), pp. 115-142.

Gómez, M.V. (1998) Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research* 22(1), pp. 106-121.

Green, M. (2001). Urban Heritage Tourism: Globalization and Localization. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 173-198.

Grissmann, U. y Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, pp. 1483-1492.

Guevara, A. Cerezo, A. y Quintana, L. (2012). Sistema de Información de la Investigación Científica en Turismo (SICTUR). *Estudios Turísticos*, 190-191 (2011-2012), pp. 231-246.

Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

Hartmann, R. (1988). Combining field methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15 (1), pp. 88-105.

Hernández, J.M., Campón A.M. y Folgado J.A. (2011). La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. *Revista de Análisis Turístico*, 12, pp. 1-9.

Hernández-Mogollón, J.M.; Di-Clemente, E.; Folgado-Fernández, J.A. y Campón-Cerro, A.M. (2013). La imagen del destino como elemento determinante en la definición del perfil del turista cultural actual. El caso de Plasencia en España. En Ramos et al. (Eds). *TMS Conference Series. Competitividade, marketing e tecnologias de informação e comunicação no turismo*. Universidad de Algarve. Escola Superior de Gestão, hotelaria e turismo, pp. 159-172.

Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70, pp. 21-31.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.

Hsu, C. H. C.; Wolfe, K. y Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25(1), pp. 121-126.

Hui, T. K. y Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, Research Note, (5), pp. 305-313.

Hui, T.K., Wan, D. y Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, pp. 965-975.

IBERTUR (2005). *Turismo cultural en América Latina y Europa: investigación, formación y desarrollo regional*. Proyecto II-0249-A. Recuperado de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20cultural/Turismo%20cultural%20en%20America%20Latina%20y%20Europa.pdf>

ICOMOS (1964). *Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y Sitios (Carta de Venecia 1964)*. Recuperado el 1 de enero de 2014, de http://www.international.icomos.org/charters/venice_sp.pdf

ICOMOS (1976). *Carta de turismo cultural*. Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976 http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf

ICOMOS (1993a). *Tourism at World Heritage cultural sites: the site manager's hand book*. Recuperado de <http://www.icomos.org/fr/component/content/article/116-english-categories/resources/publications/296-isc-cultural-tourism>

ICOMOS (1993b). *Simposio Científico Internacional*. Recuperado de <http://www.icomos.org/fr/component/content/article/116-english-categories/resources/publications/290-ics-cultural-tourism-1993>

ICOMOS (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999)*. Recuperado de http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

ICOMOS (2008). *Informe de ICOMOS España sobre la construcción de un teleférico entre la Estación, la "Cidade da Cultura" y el centro histórico de Santiago de Compostela*. Recuperado de <http://www.coag.es/websantiago/pdf/informeteleferico.pdf>

IET de Galicia (2009). *Enquisa de destino 2009. Análise estatística sobre o turismo en Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Iglesias, J.R (1995). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2012a). *Informe anual 2012. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2012b). *Informe anual 2012. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Instituto Geográfico Nacional (2014). *Ortofotos del PNOA (Plan Nacional de Ortofotografía Aérea)*. Recuperado de <http://centrodedescargas.cnig.es/CentroDescargas/catalogo.do>

IPK (2009). *Tourism trends in Europe*. Pisa meeting, November 2009. Recuperado de <http://www.ipkinternational.com/en/home/>

Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists. Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists. Dissertation*. Breda: NHTV International Higher Education Breda.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of the late capitalism*. London: Verso.

Jang, SC. Y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, pp. 580-590.

Jensen, R. (2001). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. 2ª Edición. New York: McGraw-Hill Professional.

Johns, N. y Lee-Ross, D. (1998). *Research Methods in Service Industry Management*. London: Cassel.

Kane, E. y Brun, M. (2001). *Doing your Research*. London: Marion Boyars.

Karpick, L. (2007). *L'Économie des singularités*. París: Gallimard.

Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.

Leal E. (2007). *La Rehabilitación del Centro Histórico: una obra esencialmente humana. La Habana*. Recuperado de http://www.cccb.org/rcs_gene/eusebioleal.pdf

Lee, H. A. y Law, R. (2011): Research Productivity and Institutional Characteristics of Hospitality and Tourism Programs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4): 432-450.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, pp.367-384.

Levy, J.P. (1987). *Centres Villes en Mutation*. París: CNRS.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradógica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Littrell, M.A. (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. En Robinson, M., Evans, N. y Callaghan, P. (Eds.), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp. 107-120.

Lois, R.C. (2000). Dotaciones e infraestructuras del Camino de Santiago. Una aproximación geográfica. En L. López Trigal (Dir.), *Ciudades y villas camineras jacobas. III Jornadas de Estudio y Debate Urbanos*. Universidad de León. León, pp. 225-247.

Lois, R.C. (2004). Process of Urban Transformation in the Historical Cities of Spain. En Pacione, M. (Ed.) *Changing Cities. International Perspectives*. IGU Urban Commission and Strathclyde University Pubs. Glasgow, pp. 161-172.

Lois, R.C. y Santos, X.M. (Eds.) (2006). *Modelos de gestión: soluciones institucionales para las ciudades históricas*. Santiago de Compostela: Ayuntamiento de Santiago de Compostela y Cámara Municipal de Porto.

López, L. (2012). *La imagen de Santiago de Compostela y del Camino en Italia. Una aproximación desde la Geografía Cultural*. (Tesis doctoral, Universidad de Santiago de

Compostela). Base de datos de tesis doctorales TESEO. Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>

Lord, G. D. (1999). The Power of Cultural Tourism Keynote presentation. En *WisconsinHeritage Tourism Conference Lac du Flambeau*, Wisconsin. Recuperado de http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. London: University of California Press.

McIntosh, R.W. and Goeldner, R. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: Wiley and Sons.

Mallor, E.; González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pazos*, 11(2), pp. 269-284.

Markusen, A. y Schrock, G. (2006). The distinctive city: Divergent pattern in growth, hierarchy and specialisation. *Urban Studies*, 43(8), pp. 1301-1323.

Martín, R.; Llanes, R.; Pardo, J.; Montano, L. y Abreu, D. (2010). *Conociendo al visitante*. La Habana: Universidad de La Habana.

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediciones*. Convenio Andrés Bello, Editorial Nomos, pp. 3-26, Bogotá. Recuperado de <http://www.encuentrodefilantropos.com/conversatorios/Pueblonacionesyculturas.pdf>

Massieu, A. (2000). Sistema de Estadísticas de Turismo. *Fuentes Estadísticas*, 45, pp. 6-7.

McKercher, B. y du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Press.

McKercher, B. y du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 45-58. Doi: 10.1002/jtr.417.

McKercher, B.; Du Cros, H. y Ho, P. S. Y. (2004). Attributes of popular cultural attraction in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 393-407, 2004. Doi:10.1016/j.annals.2003.12.008.

McKercher, B.; Du Cros, H. y Ho, P. S. Y. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26 pp. 539-548.

Mertins, G. (2007). La renovación de los centros históricos en Latinoamérica: fases – conceptos –estrategias. *Memorias-Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 3 (6), pp. 1794-8886.

Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-heinemann.

Minichelo, V.; Aroni, R.; Timewell, E. y Alexander, L. (1990). *In-Depth Interviewing: Reasearch People*. Melbourne: Longman Cheshire.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011). *Notas Metodológicas CulturaBase*. Recuperado de <http://www.mcu.es/culturabase/pdf/metodologiaT7P7.pdf>

Ministerio de Justicia de Cuba (2013). *Gaceta Oficial de la República de Cuba*. Edición Ordinaria N° 10. Recuperado de <http://www.gacetaoficial.cu/edicante.php>

Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 131-142.

Mondéjar, J.; Gómez, M.A; Lorenzo, C. y Meseguer, M. L. (2009). Perfil del turista cultural en una ciudad Patrimonio de la Humanidad. En Mondéjar, J. y Gómez, M. A. (Coords.), *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Móndejar, J.A. y Sevilla, C. (2005). *Observatorio turístico de Cuenca 2004/2005*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Moragues, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid. Recuperado de <http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/02-Turismo.CxD.pdf>

Morales, A. (2005). La red de Hermandades de Ciudades Americanas Patrimonio de la Humanidad. En *IIICampus Euroamericano de Cooperación Cultural*. Sevilla, España, del 1 al 5 de diciembre de 2003. Recuperado de http://www.oei.es/publicaciones/campus_euroamericano/publicacion_III_campus.pdf

Moreno, S. y Picazo, P. (2012). Difusión de la investigación científica en revistas de turismo realizada por instituciones españolas. *Revista de Análisis Turístico*, 14, 2º semestre de 2012, pp.33-52.

Munsters, W. (2001). The Bonnefanten Museum, Maastricht. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 93-110.

Nacca, A. (2010). The Italian National Tourism Observatory: governance and statistical issues. *10th International Forum on Tourism Statistics*, Lisbon.

Naciones Unidas (2008). *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making*. Ginebra y New York: United Nations. Recuperado de <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945>

Naciones Unidas (2010a). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008. Serie M No83/Rev. 1*. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf

Naciones Unidas (2010b). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Ginebra y New York: United Nations. Recuperado de <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>

Naciones Unidas (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. New York y Paris: United Nations. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>

Navarro, E. (Ed.) (2008). *Turismo, cooperación y posibilidades de desarrollo en playas del este (La Habana-Cuba) y su zona de influencia*. Málaga: Servicio de Publicaciones. Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga.

Nelson, J. G., Butler, R. y Wall, G. (Eds.) (1993). *Tourism and Sustainable Development: monitoring, planning and managing*. Department of Geography, Publications Series 37, University of Waterloo.

O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 213-226.

Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural (2000). *Código de Ética del Turismo Cultural*. Paestum, 5 de noviembre de 1999, 2º Intercambio Mediterráneo de Turismo Arqueológico. Recuperado de <http://www.univeur.org/>

Observatorio Turístico de Cuba (2013). *Comportamiento, tendencias y pronósticos del turismo en Cuba*. Documento cedido por el profesor José Luis Perelló del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.

Observatorio Turístico de Santiago (2014). *Datos de la demanda turística del 2008-2012*. Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas. Universidad de Santiago de Compostela.

OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD, París. Traducido al español por el Ministerio de Turismo de México, pp. 3- 75. Recuperado de <http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040168.pdf>

Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe de la UNESCO (2002). *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=370

OHCH, (2011a). *PEDI. Plan Especial de Desarrollo Integral. Avance*. Recuperado de <http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/libros/pedi.pdf>

OHCH, (2011b). *Cuestionario de consulta ciudadana*. Recuperado de <http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/formularios/cpcuestionario.pdf>

OLACCHI (2007). *Convenio para la creación de la Organización Latinoamericana y del Caribe para la Conservación de los Centros Históricos*. Recuperado de [http://www.olacchi.org/downloads/Convenio_Constitutivo_firmado_OLACCHI_\(jul.03_07\).pdf](http://www.olacchi.org/downloads/Convenio_Constitutivo_firmado_OLACCHI_(jul.03_07).pdf)

OLACCHI (s/fa). *Proyecto de Reglamento para la declaración de patrimonio Latinoamericano y del Caribe*. Recuperado de <http://www.olacchi.org/contenidos.php?menu=26&submenu1=28&idiom=1>

OLACCHI (s/fb). *Proyecto de Reglamento para la declaración de Capital Patrimonial de Latinoamérica y el Caribe*. Recuperado de <http://www.olacchi.org/contenidos.php?menu=26&submenu1=28&idiom=1>

Oliva, J. (2013). *El proyecto turístico “Habana Puerto Viejo”. Una diversificación del espacio turístico del Centro Histórico de La Habana*. Trabajo de Diploma. La Habana: Universidad de La Habana.

Oliviera, C.; De Man, A.; Guerreiro, S. y Faria, L. (2013). *Novos desafios de mercado para as agências de viagens*. III Congreso Internacional de Turismo, Barcelos, 18 y 19 de octubre de 2013.

OMT (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploration of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourism*. Madrid: WTO.

OMT (1994). *Marketing Plans & Strategies of National Tourism Administrations*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (1997a). *Lo que todo Gestor Turístico debe saber. Guía práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (1997b). *Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación en turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf

OMT (2011). *Tourism towards 2030. Global overview*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org>

OMT (2012). *Panorama OMT de turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org>

OMT (2013). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2013*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/turismo_mundial.pdf

OMT y SEGIB (2010). *Turismo en Iberoamérica en 2009*. OMT y Secretaría General Iberoamericana. Recuperado de <http://segib.org/es/node/3300>

ONEI (2012a). *Turismo. Indicadores seleccionados por territorio. Enero-Junio 2012*. Recuperado de <http://www.onei.cu/publicaciones/06turismoycomercio/indturisticosterritorios/Publicacion%20Turismo%20Territorios%20Ene-Jun%202012.pdf>

ONEI (2012b). *Anuario Estadístico La Habana 2012. Notas Metodológicas*. Recuperado de <http://www.one.cu/aed2012/23La%20Habana/datos/notasg.pdf>

ONU (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000546/054668mb.pdf>

Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London: Pinter.

Ortega E., Rodríguez, B. y Cobo, F. (2003). La investigación del turismo a través de las tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España, Estados Unidos y Francia. En Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson.

Pardo, A. y Ruiz, M.A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mc GrawHill.

Pardo, A. y San Martín, R. (1994). *Análisis de datos en psicología II*. Madrid: Pirámides.

Pazos, M. (2010). Transport and urban landscape issues in the Guggenheimised city: the cable car project in Santiago de Compostela (Galicia, Spain) as a sign. En *IGU Regional Conference*. Tel Aviv, Julio 2010.

Pazos, M. y Lois, R.C. (2006). A mobilidade en taxi en Santiago de Compostela. *Documentos de Traballo*. Xeografía, 21. Servicio de Publicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

PCC (2011). *VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Lineamientos de la política, económica y social del Partido y la Revolución*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2011/05/folleto-lineamientos-vi-cong.pdf>

Pearce, D.G. (2001). An integrate framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), pp. 926-946.

Pearce, D.G. (2003). Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística. En Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomsom Editores Spain, pp. 91-105.

Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.

Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores del Patrimonio Mundial*. París: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Recuperado de http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf

Perelló, J.L. (2013). *Actualización del sector turístico cubano al cierre del primer semestre de 2013*. Documento de Trabajo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana, Agosto de 2013.

- Perera, L. y Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, pp. 131-144.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment. *Tourism Management*, 7, pp. 168-180.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, (4), pp. 333-342.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), pp. 97-105.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market... Again!* New York: Willey.
- Ponce G. (2007). Crisis, posmodernidad y planificación estratégica en La Habana, *Anales de Geografía*, 27 (2), pp. 135-150.
- Pons, R.C y Martínez, C.C (2004). Imagen de destinos turísticos: el caso de Cuba desde el mercado emisor español. *Retos turísticos*, 3(1), pp. 18-30.
- Presidencia del Consejo de Ministros de Italia (s/f). *Osservatorio Nazionale del Turismo*. Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport Ufficio per le Politiche del Turismo. Recuperado de http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/italian_tourism_observatory.pdf
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. En Pearce, D.G. y Butler, R.W. (Eds), *Tourism Research: critiques and challenges*. Londres: Routledge, pp. 9-19.
- Punch, K. (1999). *Introduction to social research: quantitative and qualitative appraoches*. 2ª Edicion. London: SAGE Publications Ltd.
- Quintana, R.; Figuerola, M.; Chirivella, M.; Lima, D.; Figueras, M.A. y García, A. (2005). *Efectos y futuro del turismo en la economía cubana*. Montevideo: Instituto Nacional de Investigaciones Económicas.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28 (4), pp. 21-26.
- Richards, G. (1996a). The Scope and Significance of Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, pp. 21-36.
- Richards, G. (1996b). The Policy Context of Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, pp. 67-79.
- Richards, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism Recreation Research*, 25(1), pp. 9-17.

Richards, G. (2001a). The Development of Cultural Tourism in Europe. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 3-29.

Richards, G. (2001b). The Experience Industry and the Creation of Attractions. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 55-69.

Richards, G. (2008). *ATLAS Cultural Tourism Survey. Summary Report 2007*. Recuperado de <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>

Richards, G. (2009). Creativity and the art of distinction. En Conferencia *Creative Spaces for Cultural Tourism*. Estambul, 19-21 de noviembre. Recuperado de http://www.ipl.academia.edu/Documents/in/Creative_Tourism

Richards, G. (2011a). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.

Richards, G. (2011b). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. En Khovanova-Rubicondo, K. (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.

Richards, G. (2012a). Tourism, Creativity and Creative Industries. En *Creativity and Creative Industries in Challenging Times Conference*. NHTV Breda, Noviembre. Recuperado de http://www.ipl.academia.edu/Documents/in/Creative_Tourism

Richards, G. (2012b). Events and the Means of Attention. En *Conferencia Anual de ATLAS*. Londres, Septiembre. Recuperado de http://www.academia.edu/1955752/Events_and_the_means_of_attention

Richards, G. y Raymond, C. (2000). *Creative Tourism*. ATLAS News No. 23, pp.16-20. Recuperado el 26 de diciembre de 2012, de <http://www.atlas-euro.org/>

Richards, G. y Queirós C. (2005). *ATLAS Cultural Tourism Project. 2004 Survey Report*. Recuperado de http://www.atlas-webshop.org/epages/61492534.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/61492534/Products/ATL_00046

Richards G. y Wilson J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.

Richards G. y Wilson J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Taylor & Francis e-Library.

Rivas, J. (2007): *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem ediciones.

Roche M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 1-19.

Rodríguez, E.J.; Requena, K.E.; Muñoz, J.F. y Olarte, M.C. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, pp.189-199.

Rojas, R. y Rodríguez, P. (Drs.) (2004). *Desafío de una utopía*. Recuperado de <http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/libros/desafioutopia.pdf>

Romero, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH-Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, pp. 100-123.

Rufin, R.; Medina, C.; Sierra, G. y Rey, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 52(173), pp.31-65.

Salinas E. y Echarri M. (2005). Turismo y desarrollo sostenible: el caso del Centro Histórico de La Habana-Cuba, *Pazos*, 3 (1), pp. 171-188.

San Martín, H., Rodríguez, I.A. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, p.69-91.

San Martín, H. y Rodríguez, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), pp. 62-84.

Santos, X.M. (2002). El turismo cultural en Galicia. En Rodríguez y Santos (Ed.), *Galicia & Terranova & Labrador: Comparative studies on economic, political and socio-cultural processes. Proceedings of the International Congress*. Santiago de Compostela, Octubre, 28-31.

Santos, X.M. (2008). El Observatorio Turístico de Santiago, una herramienta para la gestión eficaz del destino. En Troitiño, M.A., García, J.S. y García, M. (Coords.) *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 117-125.

Santos, X.M. (2009). *Estudio sobre la Capacidad de Acogida y ordenación de flujos en la Catedral de Santiago de Compostela*. Manuscrito no publicado, Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas, Universidad de Santiago de Compostela.

Santos X.M. y Lois, R.C. (Coords.) (2005). *Desarrollo Turístico sostenible en ciudades históricas*. Santiago de Compostela: Ayuntamiento de Santiago de Compostela.

Santos, X.M. y Lois, R. (2011). El camino de Santiago en el contexto de los nuevos turismo. *Estudios Turísticos*, 89, pp.95-116.

Schouten F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. En Richards G (ed.), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press, pp. 25-37.

Secretaría de Desarrollo Turístico (s/f). *Perfil de visitante a la ciudad del Guanajuato 2011*. Recuperado de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/268PERFIL%20DEL%20VISITANTE%20GTO%202011_editorial.pdf

SECTUR, (2006). *Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja en México por motivos de cultura*. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/publicaciones_de_turismo_cultural

SECTUR, (2012). *Pueblos Mágicos. Reglas de Operación*. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf

SECTUR, (s/f). *El turismo cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del turismo cultural en México*. Recuperado de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf>

Sennett, R. (2010). *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*. Yale: Yale University Press.

Shaw, G., Bailey, A. y Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32, pp. 207-214.

Shaw, S.J. y Macleod, N.E. (2000). Creativity and conflict: cultural tourism in London's city fringe. *Tourism, Culture and Communication* 2, pp.165-175.

Shouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. En Richards, G. (Ed), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press, pp. 25-37.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and Business opportunities for museums and Heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), pp. 361-365.

Silva, R. y Fernández, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones Geográficas*, 46, pp. 69-88.

Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), pp. 5-23.

Soler, O. (2001). *El turismo en Cuba. Economía y estrategia sociopolítica*. La Habana: Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo.

Sparrer, M. (2008). *El turismo en Espacio rural como estrategia de desarrollo. Una comparación a nivel europeo*. Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.

Spreng, R., Mackenzie, S. y Olshavsky, R. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), pp. 15-32.

Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, pp. 16–35.

Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage in tourism: an introduction*. Bristol: Channel view.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Collins Sons & Co. Ltd.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: a Critical Introduction*. London: Pinter.

Travel Industry Association of America (TIA) (2003). *The Historical/Cultural Traveler*. Washington, DC: Travel Industry Association.

Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, pp. 33-48.

Tresserras, J. (2003). *El turismo cultural en países en vías de desarrollo*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316769776_JJuan_TC_y_Desarrollo.pdf

Troitiño, M.A. (1992). *Cascos antiguos y Centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*. Madrid: MOPU.

Troitiño, M. A. (1998). Turismo y ciudades históricas: La experiencia española. En Marchena, M.J, *Turismo urbano y patrimonio cultural, una perspectiva europea*, Sevilla pp. 89-90.

Troitiño, M. A. (2000). El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad. En Herrero, L.C. (Coord.), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 111-138.

Troitiño, M.A. (2002). Turismo y Conjuntos Monumentales: Desafíos de Interpretación y de Gestión. En Congreso Internacional *Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*. Patronato Provincial de Turismo de Granada, pp. 273-290.

Troitiño, M.A. (2009). Turismo, patrimonio y recuperación urbana: retos de interpretación y de gestión. En Troitiño, M.A. (Coord). *Ciudades patrimonio de la humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía y Consejería de Cultura, pp. 18-41.

Troitiño, M.A. (2010). Ciudades patrimonio de la humanidad y turismo: un marco de referencia. En Troitiño, M.A.; De la Calle, M.; Ruiz, A. y Hiriart, C.A. (Coords.) *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad: estudios comparados entre México y España*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, pp. 13-36.

Troitiño, M.A. (2012). Turismo, patrimonio y recuperación urbana en ciudades y conjuntos históricos. *Patrimonio cultural de España*, 6, pp. 147-163.

Troitiño, M.A.; De la Calle, M. y García, (2003). Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales. En Ortega, E. (Coord.). *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson.

Troitiño, M.A.; De la Calle, M.; García, M. y Troitiño, L. (2009). *Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Informe 2008*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Turismo de Santiago (2004). *Plan de Marketing Estratégico del Turismo Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela: Turismo de Santiago.

Turismo de Santiago (2006). *Memoria 2001-2005 Plan de Excelencia Turística de Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela: Turismo de Santiago

Turismo de Santiago (2009). Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Santiago de Compostela 2009-2015. ROS Development & Planning S.L. Documento cedido por Turismo de Santiago.

UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. Washington DC: United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD.

UNESCO (1973). *Actas de la Conferencia General (178 reunión) Volumen 1 Resoluciones-Recomendaciones*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114044s.pdf#page=139>

UNESCO (1988). *Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural: 1988-1997*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=32449&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (1990). *Actas de la Conferencia General 25ª reunión*. París, 17 de octubre - 16 de noviembre de 1989. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000846/084696s.pdf#page=252>

UNESCO (2003a). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. París, 17 de octubre de 2003. MISC/2003/CLT/CH/14. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

UNESCO (2003b). Partnerships for World Heritage Cities. Culture as a Vector for Sustainable Urban Development. *World Heritage Paper 9*. París: UNESCO World Heritage Centre. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/series/9/>

UNESCO (2006a). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Informe de la reunión de planificación de la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo 2008. Santa Fe, Nuevo México, 26-27 de octubre. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

UNESCO (2006b). *Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making*. París, UNESCO.

UNESCO (2008). *Carpeta de Información sobre el Patrimonio Mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Recuperado de <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-567-3.pdf>

UNESCO (2010). Managing Historic Centres. *World Heritage Paper 27*. París: UNESCO World Heritage Centre. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/series/27/>

Universidad de Texas (2010). *Perry-Castañeda Library Map Collection*. Recuperado de <http://www.lib.utexas.edu/maps/>

Urry (2002). *The Tourist Gaze*. 2ª Edición. Londres: Sage Publications.

USC (2014b). *Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas. Metodología Observatorio Turístico de Santiago de Compostela para el año 2009*. Recuperado de <http://www.usc.es/cetur/descargas/metsan.pdf>

Valdés, L. y Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Gijón: Universidad de Oviedo.

Valdés, L., Del Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo*, 27, pp.931-952.

Váldez, L., Martín, R. y Aza, R. (2011). Diseño del sistema de información turística para la Habana. El SITCHA, implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). *Estudios Turísticos*, 189, pp. 151-171.

Valdés, L.; Martín, R.; Aza R.; Del Valle, E. y Delgado, A. (Coords.) (2011). *La demanda turística hacia La Habana. Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias*. Gijón: Universidad de Oviedo.

Vallhonrat, C.; Morales A.J.; Campesino, A.J. y Castillo, M.A. (1998). Intervenciones en centros históricos: controles y recursos financieros. En Castillo, M.A. (Coord.), *Centros históricos y conservación del patrimonio*. Madrid: Fundación Argenteira, pp.63-78.

Valls, J.F. (1996). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto turismo.

Van Der Borg, J. y Gotti, G. (1995): *Tourism and Cities of Art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-an-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*. Venecia: UNESCO-ROSTE.

Van Elderen, P.L. (1997). *Suddenly One Summer: a Sociological Portrait of the Joensuu Festival*. Joensuu: Joensuu University Press.

Vanhove, N. (1995). El turismo residencial frente al excursionismo: Brujas. *Estudios Turísticos*, 126, Madrid, pp. 91-100.

Varela, J.A. (Coord.) (2005). *Promoción turística conjunta de ciudades atlánticas Patrimonio de la Humanidad*. Lugo: Concello de Lugo.

Vargas, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo? *Estudios Turísticos*, 188, pp.91-111.

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.

Vargo, S.L. y Luch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.

Vargo, S.L. y Luch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, pp. 1-10.

Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide*. 2ª Edición. Essex: Pearson Education.

Vera, J.F (Coord.); López Palomeque, F.; Marchena, M. J.; Anton Clavé, S. (2010). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant lo Blanch.

Villanueva, X.M. (2009). Santiago de Compostela: Políticas de rehabilitación y recuperación urbana. En Troitiño, M.A. (Ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, pp. 250- 261.

VisitBritain (2008). Taking part survey results. *Foresight*, 56, 1-8. Recuperado de http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2056_tcm29-14787.pdf

VisitBritain (2010). *Overseas Visitors to Britain: Understanding Trends, Attitudes and Characteristics*. Recuperado de http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain_tcm29-14708.pdf

Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines and areas. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 240-243.

Wall, G. y Mathieson, A. (2005). *Tourism Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson.

Walle, A.H. (1997). Quantitative versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp.524-536.

Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), pp. 65-69.

Williams, R. (1983). *Keywords*. London: Fontana.

Wirtz, J.; Doreen, K. y Khai, S.L. (2000). Should a firm with reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Service Marketing*, 14 (6), pp. 502-512.

Wurzburger, R.; Aageson, T.; Pattakos, A. y Pratt, S. (2008). *Creative Tourism. A global conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe: Sunstonepress.

Wynne, D. (1992). *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. Aldershot: Avebury.

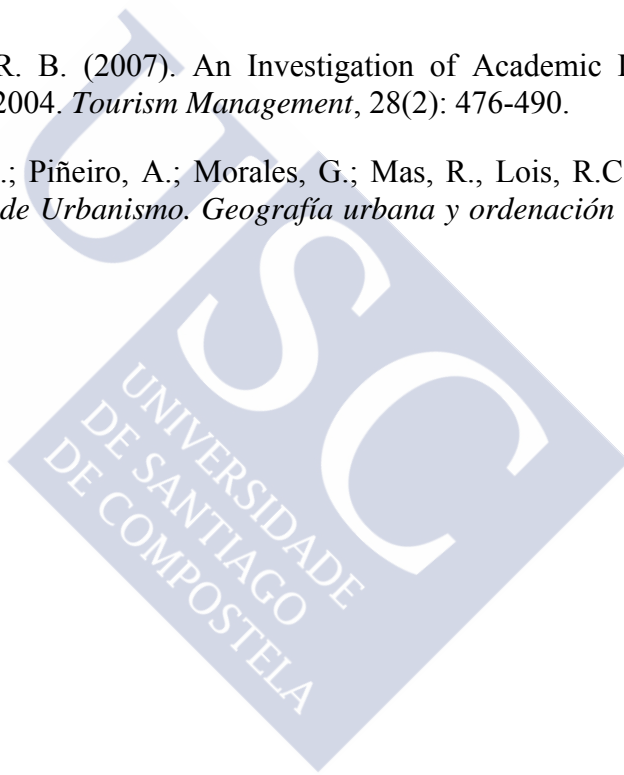
Xie, C.; Bagozzi, R.P y Troye, S.V. (2008). Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, pp. 109-122.

Xunta de Galicia (2014). *Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Agencia de Turismo de Galicia*. Agencia de Turismo de Galicia.

Yin, R. K. (2003). *Applications of case study research*. 2ª Edición. Thousand Oaks: Sage Publications.

Zhao, W. y Ritchie, J. R. B. (2007). An Investigation of Academic Leadership in Tourism Research: 1985-2004. *Tourism Management*, 28(2): 476-490.

Zoido, F.; De la Vega, S.; Piñeiro, A.; Morales, G.; Mas, R., Lois, R.C. y González, J.M. (2013). *Diccionario de Urbanismo. Geografía urbana y ordenación del territorio*. Madrid: Cátedra.



Referencias electrónicas

AECID (2013). Programa Patrimonio para el Desarrollo. Visitado el 28 de marzo de 2013 en <http://www.aecid.es/es/que-hacemos/cultura-ciencia/Patrimonio/Proyectos/>

AENA (2014a). Nueva terminal del aeropuerto de Santiago. Visitado el 18 de enero de 2014 en <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/NATSantiago>

AENA (2014b). Tráfico de operaciones, pasajeros y carga en los aeropuertos españoles, Visitado el 25 de abril de 2014 en <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>

Aeropuertos.Net (2014). Aeropuerto Internacional José Martí- (HAV). Visitado el 14 de abril de 2014 en <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-jose-marti/>

Agencia Cubana de Noticias (2013). Visitado el 17 de abril de 2013 en http://www.ain.cu/2013/enero/24ya-finca_el_abra_marti.htm

Agencia San Cristóbal (2014). Portal Oficial de la Agencia. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.viajessancristobal.cu/>

Asociación de Estados del Caribe (2014). La Zona de Turismo Sostenible del Caribe. Visitado el 20 de marzo de 2014 en <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/turismo-sostenible/programas/la-zona-de-turismo-sostenible-del-caribe>

Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPPM) (2013). Visitado el 21 de febrero de 2013 en <http://ciudadespatrimonio.mx/ancmpm/observatorio-turistico/>

ATLAS (2012). The ATLAS Cultural Tourism Project: Summary of Research Results. Visitado el 26 de diciembre de 2012 en <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>

ATLAS (2013). Publicaciones de ATLAS. Visitado el 28 de marzo de 2013 <http://www.atlas-webshop.org/>

Ayuntamiento de Santiago de Compostela (2013a). Patrimonio de la Humanidad, Visitado el 12 de mayo de 2013 en http://www.santiagodecompostela.org/turismo/interior.php?txt=t_patrimonio&lg=gal

Ayuntamiento de Santiago de Compostela (2013b). Turismo de Santiago-Información y Comunicación Local, S.A. (Incolsa). Visitado el 25 de mayo de 2013 en http://www.santiagodecompostela.org/casa_concello/servizo.php?txt=ser_incolsa&c=8&lg=cas&form=i

Banco Central de Cuba (2014). Tipo de Cambio. Visitado el 20 de marzo de 2014 en http://www.bc.gov.cu/Espanol/tipo_cambio.asp

Banco Mundial (2012). Visitado el 21 de abril de 2013 en <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.XP.ZS>

Barcelona Turismo Creativo (2013). Visitado el 17 de abril de 2013 en <http://www.barcelonacreativa.info/principal.asp?cadena=espque.aspqqqqespqqqq>

Cidadedacultura.blogspot (2014). Cidade da Cultura de Galicia, Gaiás, Santiago de Compostela, City of Culture of Galicia. Visitado el 25 de abril de 2014 en <http://cidadedacultura.blogspot.com.es/>

Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad (2013). Visitado el 8 de abril de 2013 en <http://ciudadespatrimonio.org.mx/ancmpm/observatorio-turistico/>

Comisión Europea (2013a). Dirección General de Empresa e Industria. Visitado el 26 de abril de 2013 en http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm

Comisión Europea (2013b). Cooperación regional. Alfa - construyendo el futuro sobre la educación. Visitado el 26 de abril de 2013 en http://ec.europa.eu/europeaid/where/latin-america/regional-cooperation/alfa/index_es.htm

Compañía Turística Habaguanex (2014). Perfil de Facebook de Habaguanex. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <https://www.facebook.com/pages/Compa%C3%B1a-Tur%C3%ADstica-Habaguanex/502007713197231?fref=ts>

CONPEHT (2014). Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Visitado el 20 de marzo de 2014 en <http://www.conpeht.net/>

Consejo de Administración del Patrimonio Nacional de España (2013). Visitado el 17 de abril de 2013 en <http://www.patrimonionacional.es/Home/Palacios-Reales/Palacio-Real-de-Madrid.aspx>

CORDIS (2013). Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo. Visitado el 20 de marzo de 2013 en <http://cordis.europa.eu/projects/index.cfm?fuseaction=app.details&TXT=cultural+tourism&FRM=1&STP=10&SIC=&PGA=&CCY=&PCY=&SRC=&LNG=es&REF=79351>

Creative Tourism New Zealand (2013). Visitado el 17 de abril de 2013 en <http://www.creativetourism.co.nz>

Créative Paris (2014). Visitado el 6 de junio en <http://www.creativeparis.info>

El País (2013). La Xunta apuesta por “un único gestor” para los tres aeropuertos gallegos. Publicado el 30 de septiembre de 2013 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/30/galicia/1380539814_949810.html

Fundación Ciudad de la Cultura (2013). Visitado el 18 de septiembre de 2013 en <http://www.cidadedacultura.org/gl/content/museo-centro-gaias>

GCPHE (2012). El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España presenta el producto diseñado por dos operadores turísticos. Nota de prensa de 13 de diciembre de 2012. Visitado el 17 de marzo de 2013 en <http://www.ciudadespatrimonio.org/salaprensa/index.php>

Grupo Turismo, Patrimonio y Desarrollo (2013). Proyectos de investigación. Visitado el 29 de marzo de 2013 en <https://www.ucm.es/geoturis/el-grupo>

Habaguanex (2014). Portal Oficial de la Compañía turística. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.habaguanex.ohc.cu/>

Hosteltur (2002). Cuba: La Sociedad Americana de Agentes de Viajes preparará especialistas en la venta de Cuba como destino turístico. Publicado el 11 de abril de 2002. Visitado el 23 de marzo de 2014 en http://www.hosteltur.com/08139_cuba-sociedad-americana-agentes-viajes-preparara-especialistas-venta-cuba-como-destino-turistico.html

Hosteltur (2007). El ministro cubano de Turismo inaugura el Observatorio Turístico. Publicado el 1 de octubre de 2007. Visitado el 6 de abril de 2014 en http://www.hosteltur.com/46410_ministro-cubano-turismo-inaugura-observatorio-turistico.html

Hosteltur (2010). Cuba tiene potencial para convertirse en el destino número uno del Caribe, según los expertos. Publicado el 15 de mayo de 2010. Visitado el 23 de marzo de 2014 en http://www.hosteltur.com/68368_cuba-tiene-potencial-convertirse-destino-numero-uno-caribe-expertos.html

ICOMOS (2012). International Scientific Committee on 20th Century Heritage. Visitado el 16 de abril de 2013 en <http://icomos-isc20c.org/id3.html>

Instituto de Educación de Hong Kong (2013). Departamento de Artes Culturales y Creativas. Visitado el 30 de marzo de 2013 en <http://www.ied.edu.hk/cca/cca/index.htm>

Instituto de Estudios Turísticos (2013). Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Visitado el 21 de mayo de 2013 en <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx> quitar

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2014). Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Visitado el 15 de mayo de 2014 en <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Instituto Gallego de Estadística (IGE) (2013). Cifras oficiales de la población a 1º de enero de 2012. Datos municipales. Visitado el 6 de mayo de 2013 en http://www.ige.eu/web/mostrar_seccion.jsp?idioma=gl&codigo=0201

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). Población, superficie y densidad por CCAA y provincias. Visitado el 18 de septiembre de 2013 en www.ine.es

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). CulturaBase. Turismo cultural. Visitado el 8 de mayo de 2012. <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t7/p7/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0>

MINREX (2010). Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba. Visitado el 20 de abril de 2010 en <http://anterior.cubaminrex.cu/Actualidad/2010/Junio/cubamuestra.html>

MINTUR (2014). Ministerio de Turismo de Cuba. Visitado el 16 de marzo de 2014 en http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm

Observatorio de Turismo de la Costa Azul (2013). Portal oficial del turismo de la Riviera Côte d'Azur. Visitado el 31 de marzo de 2013 en <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/home/>

Observatorio de Turismo de Marruecos (2013). Visitado el 1 de abril de 2013 en <http://www.observatoiredutourisme.ma/>

Observatorio de Turismo de São Paulo (2013). Visitado el 6 de abril de 2013 en <http://www.observatoriodoturismo.com.br/>

Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural (2013). Visitado el 07 de abril de 2013 en <http://www.univeur.org/>

Observatorio Nacional del Turismo de Italia (2013). Visitado el 2 de abril de 2013 en <http://www.ontit.it>

Observatorio Turístico de Colonia (2013). Visitado el 7 de abril de 2013 en http://www.coloniaturismo.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=217:observatorio-tur%C3%ADstico-de-colonia&Itemid=523&lang=es

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba (2013). Visitado el 7 de abril de 2013 en <http://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico.cfm>

Observatorio Turístico de Puebla (2013). Visitado el 8 de abril de 2013 en <http://www.observatoriopuebla.org/objetivos.php>

Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (2013). Visitado el 8 de abril de 2013 en <http://www.observatorioturistico.org/>

OCPM (2013). Listado de ciudades por región. Visitado el 16 de marzo de 2013 en http://www.ovpm.org/en/cities/by_region

OHCH (2006). Desarrollo integral del Centro Histórico de la Habana Vieja. Oficina del Historiador de La Habana. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://habitat.aq.upm.es/bpal/onu06/bp1315.html>

OHCH (2014a). Plan Maestro para la Rehabilitación Integral de la Habana Vieja. Población y vivienda en el centro histórico. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.planmaestro.ohc.cu/index.php/territorio/demografia>

OHCH (2014b). Plan Maestro para la Rehabilitación Integral de la Habana Vieja. Reconocimientos. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.planmaestro.ohc.cu/index.php/gestion-del-plan/reconocimientos>

OHCH (2014c). Dirección de Patrimonio Cultural. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.ohch.cu/>

OLACCHI (2013). Organización Latinoamericana y del Caribe para la Conservación de los Centros Históricos. Visitado el 19 de marzo de 2013 en <http://www.olacchi.org/contenidos.php?menu=17&submenu1=12&idiom=1>

OMT (2014). El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013. Comunicado de prensa PR No.14004. Publicado el 20 de enero de 2014 en <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

ONE (2014). Oficina Nacional de Estadística. El portal de las estadísticas de República Dominicana. Visitado el 02 de abril de 2014 en <http://www.one.gob.do/index.php?module=articles&func=view&catid=107>

ONEI (2011). Series estadísticas 1985-2011. Visitado el 20 de marzo de 2014 en <http://www.one.cu/series2011.htm>

ONEI (2013a). Anuario Estadístico de Cuba 2012. Edición 2013. Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba. Visitado el 16 de marzo de 2014 en http://www.one.cu/aec2012/esp/20080618_tabla_cuadro.htm

ONEI (2013b). Salario medio en cifras. Cuba 2012. Visitado el 1 de abril de 2014 en <http://www.one.cu/publicaciones/03estadisticassociales/Salario%20Medio%20en%20Cifras%20Cuba%202012/Salario%20Medio%20en%20Cifras%20Cuba%202012.pdf>

ONEI (2013c). Anuario Estadístico de La Habana 2012. Edición 2013. Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba. Visitado el 24 de marzo de 2014 en http://www.one.cu/aed2012/23La%20Habana/esp/20080618_tabla_cuadro.htm

ONEI (2014). Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba. Visitado el 15 de marzo de 2014 en www.one.cu

Osservatorio Nazionale del Turismo (2013a). Visitado el 1 de abril de 2013 en <http://www.ontit.it/ont/>

Paradiso Cuba (2014). Perfil de Facebook de la Agencia Paradiso. Visitado el 14 de abril de 2014 en <https://www.facebook.com/pages/Paradiso-Promotora-de-Turismo-Cultural/339418699432714?ref=hl>

PICTURE (2013). Pro-active Management of the Impact of Cultural Tourism Upon Urban Resources and Economies. Visitado el 19 de marzo de 2013 en http://www.picture-project.com/article_home.php3?lang=es

Ponle Cara al Turismo (2014). Turismo Creativo, Comunitario e Industrial en Galicia. Visitado el 20 de mayo de 2014 en <http://creativetourismgaliciapcat.blogspot.com.es/>

Programa Cultural de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana (2014). Perfil de Facebook. Visitado el 7 de marzo de 2014 en <https://www.facebook.com/pages/Programa-Cultural-de-la-Oficina-del-Historiador-de-la-Ciudad-de-La-Habana/147693218580377>

Promotora de Turismo Belisario Marín (2013). Visitado el 16 de abril de 2013 en <http://promotoradeturismo.com/listing/lima-cusco-machu-pichu-y-puno/>

Rainbow travel (2013). Visitado el 16 de abril de 2013 en <http://www.rainbowtravelcenter.com/antigua-guatemala>

SCFC (2013). Santiago de Compostela Film Commission. Visitado el 9 de junio de 2013.

SIET (2013). Sistema de Información y Estadística Turística de Argentina. Visitado el 5 de abril de 2013 en <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/>

TESEO (2013). Base de datos de tesis doctorales. Visitado el 29 de marzo de 2013 en <http://www.educacion.es/teseo>

Thomson Reuters Web of Knowledge (2013). Visitado el 27 de marzo de 2013 en <http://thomsonreuters.com/>

Tribuna (2012). Hacer la ciudad que queremos, entre todos. Tribuna de La Habana. Publicado el 5 de marzo de 2012. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://www.tribuna.co.cu/capitalinas/2012-03-05/hacer-ciudad-queremos-entre-todos>

Tripadvisor (2013). Visitado el 16 de abril de 2013 en <http://www.tripadvisor.es/Tourism-g664891-Macau-Vacations.html#18877395>

Tripadvisor (2014a). La Habana sitios de interés. Visitado el 25 de marzo de 2014 en http://www.tripadvisor.es/Attractions-g147271-Activities-c50-Havana_Cuba.html

Tripadvisor (2014b). 10 destinos emergentes. Visitado el 25 de marzo de 2014 en <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-DestinationsontheRise-g1>

Turespaña (2014). Visitado el 5 de junio de 2014 en www.spain.info

Turismo de Ávila (2014). *Boletín Informativo del Observatorio Turístico de la Ciudad de Ávila*. Visitado el 19 de enero de 2014 en <http://www.avilaturismo.com/es/area-profesional/boletin-tco>

Turismo de Salamanca (2014). Visitado el 19 de enero de 2014 en <http://www.salamanca.es/es/observatorio-turistico>

Turismo de Santiago (2013a). Web Oficial de turismo de Santiago de Compostela. Visitado el 29 de diciembre de 2013 en <http://www.santiagoturismo.com/>

Turismo de Santiago (2013b). Plan de Excelencia Turística de Santiago de Compostela. Visitado el 29 de diciembre de 2013 en <http://www.santiagoturismo.com/principais-accions-turismo-santiago/plan-de-excelencia-turistica-pet>

Turismo de Santiago (2013c). *Diecinueve municipios crean Área Santiago para potenciar el turismo*. Nota de Prensa de Turismo de Santiago. Visitado el 29 de diciembre de 2013 en <http://www.santiagoturismo.com/novas/diecinueve-municipios-crean-rea-santiago-para-potenciar-el-turismo>

Turismo de Segovia (2014). Visitado el 19 de enero de 2014 en <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico>

UNESCO (2011). Servicio de Prensa. Recibe Oficina del Historiador de La Habana Premio Gubbio 2011. Publicado el 15 de junio de 2011. Visitado el 25 de marzo de 2013 en http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/premio_gubbio_2011/#.UzK9Ivl5NwQ

UNESCO (2013a). Lista de sitios Patrimonio de la Humanidad. Visitado el 22 de febrero de 2013 en <http://whc.unesco.org/en/list/>

UNESCO (2013b). Creative Cities Network. Visitado el 29 de noviembre de 2013 en <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>

UNESCO (2013c). Listas del Patrimonio cultural inmaterial. Visitado el 22 de febrero de 2013 en <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&multinational=3&display=inscriptionID#tabs>

UNESCO (2014). Old Havana and its Fortification System. Visitado el 25 de marzo de 2013 en <http://whc.unesco.org/en/list/204>

Unión Europea (2013). Programa Cultura 2007-2013. Visitado el 20 de enero de 2013, en http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29016_es.htm

USC (2014a). *Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas. Áreas de acción.* Visitado en www.usc.es/cetur

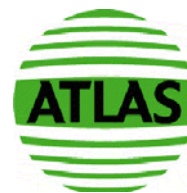
Universidad Politécnica de Hong Kong (2013). Personal académico de la School of Hotel and Tourism Management. Visitado el 30 de marzo de 2013 en http://hotelschool.shtm.polyu.edu.hk/eng/faculty/staff_detail.jsp?ID=178&CAT=staff

Viajes Turismo (2013). Visitado el 16 de abril de 2013 en <http://www.viajesturismo.info/el-camino-de-santiago-de-compostela-en-espana.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para el estudio de los visitantes de Santiago de Compostela

ATLAS Cultural Tourism Research Project Módulo A: Motivación



Para uso del observatorio: en sitio _____ no. _____

A1) ¿Había estado en este sitio con anterioridad?

☐ Sí ☐ No

A2) En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.

(Por favor ponga una X en un número del 1 al 5)

Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Fue muy agradable estar aquí

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Hay muchas cosas interesantes para ver

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Me gusta el ambiente de este lugar

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

A3) ¿Cuál es el propósito principal de este viaje? (Respuesta única)

- ☐ Vacaciones
- ☐ Visitar un atractivo cultural
- ☐ Asistir a un evento cultural
- ☐ Visitar amigos o familiares
- ☐ Negocios
- ☐ Congreso
- ☐ Evento deportivo
- ☐ De compras
- ☐ Otro

A4) Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando? (Respuesta única)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa | <input type="checkbox"/> Turismo rural |
| <input type="checkbox"/> Turismo de salud | <input type="checkbox"/> Turismo Itinerante |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Visita a una ciudad |
| <input type="checkbox"/> Ecoturismo/naturaleza | <input type="checkbox"/> Turismo deportivo |
| <input type="checkbox"/> Turismo creativo | <input type="checkbox"/> Turismo religioso |
| <input type="checkbox"/> Turismo educativo | |

Módulo B: Comparación de ciudades

B1) Seleccione de la siguiente lista las 5 ciudades que considera más adecuadas para unas vacaciones culturales.

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ámsterdam | <input type="checkbox"/> Dublín | <input type="checkbox"/> Moscú |
| <input type="checkbox"/> Antwerp | <input type="checkbox"/> Edimburgo | <input type="checkbox"/> Nueva York |
| <input type="checkbox"/> Atenas | <input type="checkbox"/> Florencia | <input type="checkbox"/> Oporto |

- | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> París |
| <input type="checkbox"/> Berlín | <input type="checkbox"/> La Habana | <input type="checkbox"/> Praga |
| <input type="checkbox"/> Bruselas | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Roma |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Estambul | <input type="checkbox"/> Sydney |
| <input type="checkbox"/> Ciudad del Cabo | <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Venecia |
| <input type="checkbox"/> Cardiff | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Viena |
| <input type="checkbox"/> Cracovia | <input type="checkbox"/> Madrid | |

Módulo C: Estancia y actividades (únicamente turistas)

C1) ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Segunda residencia | <input type="checkbox"/> Casa rural |
| <input type="checkbox"/> Hotel | |
| <input type="checkbox"/> Apartamento | |
| <input type="checkbox"/> Pensión / habitación en casa particular | |
| <input type="checkbox"/> Camping | |
| <input type="checkbox"/> Con familia o amigos | |
| <input type="checkbox"/> Albergue juvenil | |
| <input type="checkbox"/> Todavía no lo sabe | |

C2) ¿Cuántas noches pasará en este lugar?

Escriba el número _____

C3) Usted viaja:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con amigos |
| <input type="checkbox"/> Con su pareja | <input type="checkbox"/> Con un grupo de turistas |
| <input type="checkbox"/> Con su familia | <input type="checkbox"/> Otro |

C4) ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes equipamientos o eventos Culturales en este lugar?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Cine |
| <input type="checkbox"/> Monumentos | <input type="checkbox"/> Conciertos de pop |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte | <input type="checkbox"/> Conciertos de músicas del mundo |
| <input type="checkbox"/> Sitios religiosos | <input type="checkbox"/> Conciertos de música clásica |
| <input type="checkbox"/> Sitios históricos | <input type="checkbox"/> Danza |
| <input type="checkbox"/> Teatros | <input type="checkbox"/> Festivales tradicionales |
| <input type="checkbox"/> Centros de artesanía | |

C5) ¿Ha realizado o piensa realizar alguna de las siguientes actividades?:

- ☐ Taller de gastronomía (cocina, enológico)
- ☐ Cena a ciegas
- ☐ Cata y degustaciones creativas
- ☐ Tour gastronómico
- ☐ Taller de música
- ☐ Taller de Pintura
- ☐ Taller de artesanía
- ☐ Taller de literatura
- ☐ Visitas a talleres de artistas o artesanos
- ☐ Visitas a actividades productivas (pesca, marisqueo, conservas, etc.)
- ☐ Otras _____

C6) En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?

Nada Satisfecho Muy Satisfecho
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C7) ¿En qué medida usted relaciona esta área con los siguientes elementos?:

Vista Auténtica

Arquitectura histórica

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Museos y atracciones culturales

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Festivales y eventos

Costumbres y tradiciones

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gastronomía regional

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Hospitalidad de la población local

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ambiente del lugar

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Diversidad lingüística

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Región con distinción cultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Región multicultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Sitio de moda

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Módulo D: Gasto (Turistas únicamente)

D1) ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?

Moneda _____

Viaje _____

Alojamiento _____

Comida, bebidas, compras _____

Total _____

Módulo E: Fuentes de información (turistas únicamente)

E1) ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?

- ☐ Paquete todo incluido
☐ Reservé el viaje y el alojamiento, separados.
☐ No reservé nada con anticipación

E2) Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...

- ☐ Reservó personalmente en una agencia de viajes.
- ☐ Reservó a través de Internet
- ☐ Reservó directamente (por teléfono, fax o e-mail)

E3) ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Radio o TV |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Periódico o revistas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Folleto de un Tour Operador |
| <input type="checkbox"/> Oficinas de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | |

E4) ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Folletos locales |
| <input type="checkbox"/> Centro de información turística | <input type="checkbox"/> Libros de guía turísticas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Radio/TV |
| <input type="checkbox"/> Información del Tour Operador | <input type="checkbox"/> Guía turístico |
| <input type="checkbox"/> Periódicos/Revistas | |

Módulo F: Perfil

F1) ¿Cuál es su lugar actual de residencia?

- ☐ Soy de este región ☐ Extranjero (*país*)
- ☐ Resto del país

F2) Por favor indique su sexo

- ☐ Hombre ☐ Mujer

F3) Por favor indique su grupo de edad

- ☐ 15 o menos ☐ 20-29 ☐ 40-49 ☐ 60 o más
- ☐ 16-19 ☐ 30-39 ☐ 50-59

F4) ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Escuela primaria | <input type="checkbox"/> Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> Escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Máster o Doctorado |
| <input type="checkbox"/> Formación profesional | |

F5) ¿Cuál de las siguientes categorías describe su trabajo actual?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Empleado/a | <input type="checkbox"/> Amo/a de casa |
| <input type="checkbox"/> Autónomo/a | <input type="checkbox"/> Estudiante (<i>ir a F7</i>) |
| <input type="checkbox"/> Jubilado/a | <input type="checkbox"/> Desempleado/a |

F6) Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)

- ☐ Director o gerente
- ☐ Profesional (doctor, abogado, profesor, etc.)
- ☐ Profesiones técnicas
- ☐ Oficina/administración
- ☐ Servicios o ventas
- ☐ Artesano

F7) Su ocupación actual (o anterior) ¿está relacionada con la cultura?

- ☐ Sí
- ☐ No

F8) ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5.000 Euro o menos | <input type="checkbox"/> 30.001-40.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 Euro | <input type="checkbox"/> 40.001-50.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 10.001-20.000 Euro | <input type="checkbox"/> 50.001-60.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 20.001-30.000 Euro | <input type="checkbox"/> Más de 60.000 Euro |



Anexo2.Cuestionario para el Sistema de Estudio de la Demanda en la Habana Vieja.

ATLAS Cultural Tourism Research Project Módulo A: Motivación



Para uso del observatorio: en sitio _____ no. _____

A1) ¿Había estado en este sito con anterioridad?

☐ Sí ☐ No

A2) En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.

(Por favor ponga una X en un número del 1 al 5)

Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Fue muy agradable estar aquí

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Hay muchas cosas interesante para ver

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

Me gusta el ambiente de este lugar

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

A3) ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?(Respuesta única)

- ☐ Vacaciones
- ☐ Visitar un atractivo cultural
- ☐ Asistir a un evento cultural
- ☐ Visitar amigos o familiares
- ☐ Negocios
- ☐ Congreso
- ☐ Evento deportivo
- ☐ De compras
- ☐ Otro

A4) Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando?(Respuesta única)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa | <input type="checkbox"/> Turismo rural |
| <input type="checkbox"/> Turismo de salud | <input type="checkbox"/> Turismo Itinerante |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Visita a una ciudad |
| <input type="checkbox"/> Ecoturismo/naturaleza | <input type="checkbox"/> Turismo deportivo |
| <input type="checkbox"/> Turismo creativo | <input type="checkbox"/> Turismo religioso |
| <input type="checkbox"/> Turismo educativo | |

Módulo B: Comparación de ciudades

B1) Seleccione de la siguiente lista las 5 ciudades que considera más adecuadas para unas vacaciones culturales.

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Arequipa | <input type="checkbox"/> Cuzco | <input type="checkbox"/> Quito |
| <input type="checkbox"/> Asunción | <input type="checkbox"/> Guadalajara | <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro |
| <input type="checkbox"/> Bogotá | <input type="checkbox"/> Kingston | <input type="checkbox"/> San José |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lima | <input type="checkbox"/> Santo Domingo |

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Cape Town | <input type="checkbox"/> Managua | <input type="checkbox"/> Santiago de Cuba |
| <input type="checkbox"/> Caracas | <input type="checkbox"/> Montevideo | <input type="checkbox"/> São Paulo |
| <input type="checkbox"/> Cartagena de Indias | <input type="checkbox"/> Montreal | <input type="checkbox"/> Sídney |
| <input type="checkbox"/> Cienfuegos | <input type="checkbox"/> New York | <input type="checkbox"/> Tegucigalpa |
| <input type="checkbox"/> Ciudad de Guatemala | <input type="checkbox"/> Ottawa | <input type="checkbox"/> Toronto |
| <input type="checkbox"/> Ciudad de México | <input type="checkbox"/> Paris | <input type="checkbox"/> Trinidad |
| <input type="checkbox"/> Ciudad de Panamá | | |

Módulo C: Estancia y actividades (únicamente turistas)

C1) ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Segunda residencia | <input type="checkbox"/> Casa rural |
| <input type="checkbox"/> Hotel | |
| <input type="checkbox"/> Apartamento | |
| <input type="checkbox"/> Pensión / habitación en casa particular | |
| <input type="checkbox"/> Camping | |
| <input type="checkbox"/> Con familia o amigos | |
| <input type="checkbox"/> Albergue juvenil | |
| <input type="checkbox"/> Todavía no lo sabe | |

C2) ¿Cuántas noches pasará en este lugar?

Escriba el número _____

C3) Usted viaja:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con amigos |
| <input type="checkbox"/> Con su pareja | <input type="checkbox"/> Con un grupo de turistas |
| <input type="checkbox"/> Con su familia | <input type="checkbox"/> Otro |

C4) ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes equipamientos o eventos Culturales en este lugar?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Cine |
| <input type="checkbox"/> Monumentos | <input type="checkbox"/> Conciertos de pop |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte | <input type="checkbox"/> Conciertos de músicas del mundo |
| <input type="checkbox"/> Sitios religiosos | <input type="checkbox"/> Conciertos de música clásica |
| <input type="checkbox"/> Sitios históricos | <input type="checkbox"/> Danza |
| <input type="checkbox"/> Teatros | <input type="checkbox"/> Festivales tradicionales |
| <input type="checkbox"/> Centros de artesanía | |

C5) ¿Ha realizado o piensa realizar alguna de las siguientes actividades?:

- ☐ Taller de gastronomía (cocina, enológico)
- ☐ Cena a ciegas
- ☐ Cata y degustaciones creativas
- ☐ Tour gastronómico
- ☐ Taller de música
- ☐ Taller de Pintura
- ☐ Taller de artesanía
- ☐ Taller de literatura
- ☐ Visitas a talleres de artistas o artesanos
- ☐ Visitas a actividades productivas (pesca, marisqueo, conservas, etc.)
- ☐ Otras _____

C6) En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?

Nada Satisfecho Muy Satisfecho
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C7) ¿En qué medida usted relaciona esta área con los siguientes elementos?:

Vista Auténtica

Arquitectura histórica

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Museos y atracciones culturales

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Festivales y eventos

Costumbres y tradiciones

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gastronomía regional

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Hospitalidad de la población local

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ambiente del lugar

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Diversidad lingüística

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Región con distinción cultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Región multicultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Sitio de moda

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Módulo D: Gasto (Turistas únicamente)

D1) ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?

Moneda _____

Viaje _____

Alojamiento _____

Comida, bebidas, compras _____

Total _____

Módulo E: Fuentes de información (turistas únicamente)

E1) ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?

- ☐ Paquete todo incluido
- ☐ Reservé el viaje y el alojamiento, separados.
- ☐ No reservé nada con anticipación

E2) Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...

- ☐ Reservó personalmente en una agencia de viajes.
- ☐ Reservó a través de Internet
- ☐ Reservó directamente (por teléfono, fax o e-mail)

E3) ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Radio o TV |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Periódico o revistas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Folleto de un Tour Operador |
| <input type="checkbox"/> Oficinas de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | |

E4) ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Folletos locales |
| <input type="checkbox"/> Centro de información turística | <input type="checkbox"/> Libros de guía turísticas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Radio/TV |
| <input type="checkbox"/> Información del Tour Operador | <input type="checkbox"/> Guía turístico |
| <input type="checkbox"/> Periódicos/Revistas | |

Módulo F: Perfil

F1) ¿Cuál es su lugar actual de residencia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Soy de este región | <input type="checkbox"/> Extranjero (<i>país</i>) |
| <input type="checkbox"/> Resto del país | |
-

F2) Por favor indique su sexo

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Mujer |
|---------------------------------|--------------------------------|

F3) Por favor indique su grupo de edad

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 o menos | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 40-49 | <input type="checkbox"/> 60 o más |
| <input type="checkbox"/> 16-19 | <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> 50-59 | |

F4) ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Escuela primaria | <input type="checkbox"/> Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> Escuela secundaria | <input type="checkbox"/> Máster o Doctorado |
| <input type="checkbox"/> Formación profesional | |

F5) ¿Cuál de las siguientes categorías describe su trabajo actual?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Empleado/a | <input type="checkbox"/> Amo/a de casa |
| <input type="checkbox"/> Autónomo/a | <input type="checkbox"/> Estudiante(<i>ir a F7</i>) |
| <input type="checkbox"/> Jubilado/a | <input type="checkbox"/> Desempleado/a |

F6) Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Director o gerente |
| <input type="checkbox"/> Profesional (doctor, abogado, profesor, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Profesiones técnicas |
| <input type="checkbox"/> Oficina/administración |
| <input type="checkbox"/> Servicios o ventas |
| <input type="checkbox"/> Artesano |

F7) Su ocupación actual (o anterior) ¿está relacionada con la cultura?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

F8) ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5.000 Euro o menos | <input type="checkbox"/> 30.001-40.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 Euro | <input type="checkbox"/> 40.001-50.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 10.001-20.000 Euro | <input type="checkbox"/> 50.001-60.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 20.001-30.000 Euro | <input type="checkbox"/> Más de 60.000 Euro |



Anexo 3. Cuestionario para la medición de la imagen de La Habana.

El presente cuestionario es parte de un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela para analizar la imagen de La Habana como destino turístico cultural desde la perspectiva del mercado español. Su colaboración será de mucha ayuda para la investigación y solo le tomará 5 minutos responder las siguientes preguntas.

Muchas Gracias por su cooperación.

1. ¿Ha visitado usted la Habana alguna vez?

SI * ____ Número de veces ____
NO ____

* Si la respuesta es afirmativa pasar directamente a la pregunta 3

2. ¿Viajaría a La Habana para realizar turismo?:

SI ____
NO ____

En caso de respuesta negativa exponga las razones:

3. El nivel de información que tiene de La Habana lo considera:

Bajo	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Mencione de que fuente (s) tuvo información turística de La Habana.

- ☐ Televisión
- ☐ Internet
- ☐ Prensa
- ☐ Agencias de viaje
- ☐ Amigos o familiares

5. Indique su grado de interés por las siguientes actividades turísticas a realizar en la Habana.

	No me interesa			Me interesa mucho	
Turismo de sol y playa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo Deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo de Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Elija en qué medida le atraen los siguientes elementos de la cultura cubana

	No me atrae nada		Me atrae mucho	
Centro histórico de la Habana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bailes y fiestas populares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos socio-políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idiosincrasia del pueblo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida típica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arte del tabaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arte del ron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanías cubanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Diga que sensación (es) experimenta al pensar en la ciudad Habana.

<input type="checkbox"/> Curiosidad	<input type="checkbox"/> Pobreza	<input type="checkbox"/> Familiaridad
<input type="checkbox"/> Inseguridad	<input type="checkbox"/> Amistad	<input type="checkbox"/> Diversión
<input type="checkbox"/> Lástima	<input type="checkbox"/> Admiración	<input type="checkbox"/> Lástima
<input type="checkbox"/> Otros _____		

8. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (Sólo para los que han visitado la Habana)

	Totalmente De Acuerdo		Totalmente en Desacuerdo	
El acceso desde Europa resulta fácil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La movilidad dentro de la ciudad es buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se encuentra bien conectada con el resto de las ciudades del país.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Habana es una ciudad tranquila y segura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenta una abundante diversidad cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las instalaciones de alojamiento son confortables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los precios de los productos turísticos son elevados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relación calidad/precio es buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es un destino masificado turísticamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La ciudad se encuentra limpia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sus habitantes son hospitalarios y
amigables

☐☐☐☐☐

9. Podría indicar alguna (s) atracción o característica única o distintiva de la Habana con relación a otros destinos culturales

10. Comunidad Autónoma: _____

11. Sexo: F _____ M _____

12. Edad: _____

13. Nivel de estudios

- ☐ Primario
- ☐ Secundario
- ☐ Superior

14. Su ingreso mensual es:

- ☐ Menor de 800 €
- ☐ Entre 800 y 1500€
- ☐ Entre 1500y 2000 €
- ☐ Entre 2000 y 3000 €
- ☐ Más de 3000 €



Anexo 4. Guía para el estudio de los Sistemas de Información Turística (SIT) u observatorios turísticos.

SECCION 1. DATOS GENERALES

1. El observatorio o SIT funciona desde el año:
2. El observatorio o SIT es de ámbito:
Nacional___ Regional___ Provincial___ Municipal___
3. ¿A qué entidad se subordina el observatorio o SIT?
4. El observatorio o SIT está integrado por agentes:
Públicos:___ ¿Cuáles?
Privados:___ ¿Cuáles?
5. ¿El observatorio o SIT cuenta con una página web? Si___ No___

SECCION 2. RECOGIDA, PROCESAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

6. ¿El observatorio o SIT recopila información secundaria? Si___ No___
7. ¿El observatorio o SIT utiliza información primaria? Si___ No___

a) La demanda___

Ámbito de aplicación: Destino___

¿Cuáles?:

Metodología:

Periodicidad:

Tipo de muestreo:

Tamaño de muestra:

Ámbito de aplicación: Origen___

¿Cuáles?:

Metodología:

Periodicidad:

Tipo de muestreo:

Tamaño de muestra:

a) La oferta___

¿Cuáles?:

Metodología:

Ámbito de aplicación:

Periodicidad:

Tipo de muestreo:

Tamaño de muestra:

b) Impacto turístico___

¿Cuáles?:

Metodología:

Ámbito de aplicación:

Periodicidad:

c) Estudios sub-sectoriales o de productos turísticos específicos ____

¿Cuáles?:

Metodología:

Ámbito de aplicación:

Periodicidad:

d) Población local ____

¿Cuáles?:

Metodología:

Ámbito de aplicación:

Periodicidad:

Tipo de muestreo:

Tamaño de muestra:

8. ¿Qué metodología se utiliza para el procesamiento de la información?:
9. La difusión de la información se realiza a través de:
Página web ____ Informes ____ publicaciones específicas ____
10. ¿Quién o quiénes son los principales destinatarios de la información?
11. ¿En qué medida la información producida en el Observatorio ha contribuido a la planificación turística de la ciudad?

SECCION 3. INVESTIGACIÓN EN TURISMO CULTURAL, REDES Y TICs.

12. ¿Qué proyectos de investigación se han realizado o se realizan con relación al desarrollo de la actividad turística en el Centro Histórico? (Estudios de flujos, capacidad de acogida, etc.)
13. ¿Se han realizado o se realizan estudios relacionados con los turistas culturales?
14. ¿El observatorio o SIT pertenece a alguna red o grupo de trabajo? Sí ____ No ____
¿Cuál?
¿Cuenta con una página Web?
¿Qué publicaciones se realizan?
¿Con que periodicidad?
15. ¿Cómo se emplean las Tecnologías de la Información y la Comunicación en beneficio del Observatorio o SIT y de la investigación turística?

SECCION 4. COMENTARIOS

16. ¿Quisiera añadir algún comentario más?

Anexo 5. Entrevista a la directora de la empresa de servicios turísticos y consultoría Ponle Cara Al Turismo S.L.

D^a Sandra Touza es la directora de la empresa de servicios turísticos y consultoría Ponle Cara Al Turismo S.L. y miembro operador de Creative Tourism Network en Galicia. Esta empresa es una de las pocas en la CCAA que trabaja con turismo creativo, comunitario e industrial. La entrevista se realizó el 17 de mayo de 2014 en el local de coworking Lala-bandería en Santiago de Compostela para conocer su opinión sobre las perspectivas del turismo creativo y su situación en Galicia y Santiago de Compostela.

P: ¿Qué consideras como turismo creativo? ¿Qué perspectivas tiene?

R: *El turismo creativo es la participación en actividades artísticas y creativas que permiten a los visitantes descubrir la cultura local gracias a la experimentación, el aprendizaje o la representación. Es un campo en plena expansión del turismo cultural, se considera un turismo de nueva generación, da un paso más a la interactividad.*

La demanda del turismo creativo se ha incrementado en tanto las personas desean cada vez más experimentar la cultura conociendo a los locales. Se trata de turistas de alto poder adquisitivo y que están interesados en disfrutar de experiencias más humanas que permitan que las comunidades se beneficien de la actividad turística. Los turistas creativos pueden ser profesionales de las artes que van en búsqueda de cursos, talleres, concursos, eventos culturales; o el público en general. Además es una forma de turismo que se complementa con otras modalidades, por ejemplo se pueden hacer talleres en casas de turismo rural.

P: Según tu experiencia, ¿qué prefieren los turistas realización de talleres o visitas donde puedan interactuar con los productores o nativos?

R: *Los turistas prefieren realizar los cursos, la experiencia es mayor cuando construyen productos que después pueden llevarlos en su viaje de vuelta o aprenden el proceso y pueden reproducirlos en sus casas.*

P: ¿Conoces otras empresas en Galicia que trabajen con el turismo creativo?

R: *No hay muchas iniciativas, hay una empresa de Vigo que se llama Mekané didáctica y eventos que realiza propuestas culturales, didácticas, turísticas y artísticas. También en Lugo se unió un grupo de artesanos para crear rutas por sus talleres (Rutas de la*

Artesanía en la Mariña lucense), en la que se ofrecen visitas y cursos de cerámica, alfarería, carpintería, serigrafía, etc.

El turismo creativo es un producto poco conocido, muchas personas aún no saben lo que es, por tanto nosotros realizamos programas de formación a empresas, artistas creativos y a las entidades del sector público en la necesidad de fomentar este tipo de iniciativas. Desde Ponle Cara al Turismo, ya se han realizado una serie de acciones para difundir esta práctica turística como el Curso sobre Nuevas oportunidades turísticas como alternativa al desarrollo local que fue impartido en Ourense, Muros, Negreira, Santa Comba, Vigo y Santiago de Compostela. A los mismos participan guías turísticos, gerentes de casas de turismo rural, emprendedores locales, estudiantes de turismo, los que han podido analizar las diferentes tendencias en el mercado turístico, conocer de cerca sus casos de éxito a nivel nacional e internacional, y poner en marcha a través del trabajo en equipo proyectos turísticos innovadores, creativos, industriales y humanos en Galicia. También hemos impartido cursos en las fábricas para enseñar de qué forma se pueden planificar las visitas turísticas.

P: ¿Tienes ayuda del sector público? ¿Cómo se comercializan y se promueven las ofertas?

R: *No hay un trabajo en conjunto del sector público y el privado, las iniciativas se están realizando desde las empresas con poco apoyo de la Administración Pública. Aunque existen excepciones como la Diputación de A Coruña que puso en marcha “La Ruta Conservera”, en la que colaboro y la “Ruta de la Construcción Naval en Ferrol”. Nuestras empresas necesitan de la colaboración del sector público por ejemplo para la impresión y divulgación de folletos que podrían ubicarse en las oficinas de información turística, es necesario hacer visible nuestro producto. Nosotros nos promocionamos a través de nuestra página web, la Creative Tourism Network, y las redes sociales como el facebook pero no es suficiente. También necesitamos concienciar a los empresarios de hoteles y casas rurales que nuestro producto es una oferta complementaria.*

P: En las encuestas realizadas a turistas que visitaban Santiago la actividad más realizada fue el tour gastronómico, por encima de las visitas a las actividades productivas o la participación en talleres. ¿A qué cree usted que se debe este comportamiento?

R: *Pienso que la causa es que estas actividades no son promovidas por la Administración Pública, hay una falta de compromiso por apostar por un destino creativo, que ofrezca alternativas interesantes a nuestros visitantes.*



Anexo 6. Entrevista a la entidad Turismo de Santiago.

La entrevista fue respondida por correo electrónico el 11 de junio de 2014 con la participación de diferentes departamentos: gerencia, marketing, promoción y reservas. Esta se complementó con entrevistas presenciales a Maruxa Ledo, Gerente de Turismo de Santiago, Yolanda Ferro, Responsable de Marketing, y Raquel Rial, del Departamento de Reservas, el 18 de junio de 2014 en la sede de la entidad. El objetivo de la entrevista fue conocer la utilización de las estadísticas producidas por el Observatorio de Santiago, así como la realización de estudios y proyectos turísticos. De igual modo, se abordó la cuestión de la comercialización y promoción de las actividades de turismo creativo. A continuación se presenta el resultado obtenido.

P: ¿Con que frecuencia se generan los informes del Observatorio Turístico de Santiago (CETUR)? ¿En qué medida su producción ha contribuido a la planificación y gestión turística de la ciudad?

R: *El Cetur elabora un resumen trimestral, con los principales datos de las encuestas de demanda turística de la ciudad de cada periodo. Al final del año elabora un documento que traza las líneas definitorias del perfil de los turistas y visitantes y que, dado que se mantienen las cuestiones año tras año, permiten comprobar la evolución del perfil de la demanda.*

Los informes del Cetur son útiles por tres razones fundamentales:

- a) Dibujo de la situación: permiten dibujar de un modo rápido un cuadro de la situación presente, dado que cada tres meses se cuenta con un resumen de los principales indicadores.*
- b) Mecanismo de control: permiten identificar la evolución en el tiempo de las distintas variables y de este modo comprobar si determinadas medidas desarrolladas para conseguir un objetivo cumplieron su papel o no. Por ejemplo, medidas encaminadas a aumentar el turismo internacional, o la estancia media, o incrementar el gasto turístico, o la calidad percibida de la experiencia turística...*
- c) Soporte para la planificación: permiten identificar tendencias, que sirven como base para la planificación de las medidas a desarrollar. Por ejemplo, el aumento del uso de Internet como canal de información sobre el destino en los últimos años indica que se ha de hacer un mayor uso del canal para promocionar la ciudad, diseñando una*

nueva página web, desarrollando una aplicación para dispositivos móviles y creando perfiles en las principales redes sociales.

En este sentido, el informe de Cetur ha permitido y permite conocer mejor el perfil de los turistas y visitantes de la ciudad y, a su vez, sirve como base para desarrollar múltiples acciones desde Turismo de Santiago.

P: ¿Quién o quiénes son los principales destinatarios de la información que se produce en el observatorio de turismo?

R: *Realizar consulta al observatorio*

P: ¿Cómo se realiza la difusión de esta información (Página web, informes, publicaciones específicas)?

R: *Realizar consulta al observatorio*

P: ¿Se utiliza algún otro método para recoger información sobre el perfil y satisfacción de los visitantes? ¿Cuál?

R: *Precisamente se encarga el estudio de la demanda al CETUR porque no existe otra herramienta, salvo el estudio de la demanda que publica el INE por “Puntos Turísticos”. El Observatorio de Turismo de Galicia lleva años sin publicar nada.*

Por nuestra parte, y a nivel interno, llevamos a cabo anualmente un informe sobre las encuestas de satisfacción del visitante de la oficina, aunque esto no es equiparable a un estudio de demanda.

P: ¿Qué estudios se han encargado para el conocimiento del perfil de segmentos específicos de visitantes (cultural, de reuniones y congresos, creativos, de visita a amigos y familiares, etc.)?

R: *Con el Observatorio Turístico-CETUR se editaba en papel lo siguiente:*

Cuadernillos trimestrales que se llamaban "Boletín de Información Turística en Santiago de Compostela" mientras duró el Plan de Excelencia Turística, yo tengo aquí ejemplares sueltos del 2002 al 2004. Estos cuadernillos tenían los siguientes apartados: Análisis de la demanda turística y tasa de ocupación de los establecimientos de alojamiento colectivo.

En el 2002 se publicó el librito "Grao de satisfacción e preferencias dos visitantes en Santiago de Compostela 2002". En el 2003 otro titulado "Sistema de Información

Turística de Santiago de Compostela". Otros libros publicados sobre este tema son los que se hicieron durante el proyecto "Atlante: Mejorar las Ciudades Atlánticas Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO" de las Ciudades con algún monumento declarado Patrimonio de la Humanidad de Galicia y Norte de Portugal , financiado por la Unión Europea e impulsado por los Ayuntamientos de Santiago y Oporto. Publicaciones del Proyecto ATLANTE: Modelos de Gestión: Soluciones Institucionales para las Ciudades Históricas; Promoción turística conjunta de Ciudades Atlánticas Patrimonio de la Humanidad, Santos Solla y R. Lois: Desarrollo turístico sostenible en ciudades históricas (2005).

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España ha centrado durante todos estos años sus esfuerzos de investigación en el análisis de las dinámicas de evolución de resultados turísticos de estos trece destinos a través de un Observatorio Turístico que entre 2005 y 2012 ha gestionado el equipo "Turismo, Patrimonio y Desarrollo" de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid.

A través de los Boletines Anuales se ha procurado mantener un estudio de la evolución de los principales parámetros de coyuntura: afluencia turística, cuota de participación de los principales mercados internacionales, pernoctaciones en destino, consultas a las OIT, planta hotelera, oferta especializada para acoger turismo de reuniones.

Para 2014, se pretende dar un paso más y promover un proyecto de mayor alcance que permita contar con información mucho más inmediata y establecer un sistema de indicadores que facilite el desarrollo de un análisis estratégico mucho más operativo. Para ello se tratará de buscar patrocinio de entidades públicas ó privadas para llevar a cabo, de ser necesario, encuestas de satisfacción, encuestas de público, estudio de competitividad de los destinos ó análisis de la presencia del producto en los canales intermediarios. Ahora mismo, estamos trabajando con Segitur.

Respecto a Turespaña y Exceltur, nos nutrimos de sus estudios de mercado y artículos publicados para ver la situación de los mercados emisores que atañen a Santiago y la verdad es que el mejor indicador que tenemos son las estadísticas de nuestras oficinas que reflejan perfectamente la procedencia de los que nos visitan.

P: ¿Qué estudios se han encargado para conocer la satisfacción de la población local con respecto al desarrollo del turismo en la ciudad?

R: *En este sentido, cabe destacar, que en Octubre de 2002, se presentó públicamente (se adjunta texto de la nota de prensa) la campaña “Vivir Compostela”, como continuación a las acciones del Plan de Excelencia Turística. Dicha campaña se llevó a cabo a fin de sensibilizar a todos los ciudadanos de Santiago, con el objetivo de que todos ellos se sintiesen protagonistas y conocedores del fenómeno turístico. Se ideó la llamada tarjeta “Vivir Compostela”, para todos los ciudadanos censados en la ciudad, todos aquellos que naciesen en Santiago, así como las personas que acreditasen trabajar en la ciudad. Este instrumento permitió a sus titulares obtener una serie de descuentos y beneficios relacionados con la actividad turística de la ciudad, posibilitándoles, por ejemplo el acceso gratuito a museos o realizar visitas guiadas a la ciudad, a fin de “vivir la ciudad” para poder “venderla”.*

P: *¿Qué estudios se han encargado para la ordenación del flujo turístico y la gestión de la capacidad de acogida en el centro histórico? ¿Se han puesto en funcionamiento?*

R: *El PET incluye un apartado sobre el tema de los flujos y la descongestión en el PET que incluso sugería hacer una pasarela elevada que cruzase a Porta do Camiño para desviar la congestión de la Catedral y sus plazas al Eje Bonaval-CGAC. A este respecto, sería interesante consultar la siguiente publicación de Santos Solla y R. Lois: Desarrollo turístico sostenible en ciudades históricas (2005), dentro del Proxecto Atlante.*

P: *¿Qué productos de turismo creativo se han organizado?*

R: *El Fórum Ciudad que incluye: Fórum Tapas, Fórum Moite, Cocina con Café, Dieta Atlántica, Ópera & Gastronomía (del cual se hizo una segunda edición en abril), CineCea, Compro y Cocino, Catas con Maridaje, Fórum Niños, Cocido en el mercado, Gustorama, Gastronovena, Fórum Vinos y la colocación de un Punto de Información en el Mercado de Abastos.*

P: *¿En la actualidad cómo se comercializan y promocionan los productos de turismo creativo (visitas a talleres de artesanías, a actividades productivas de marisqueo, pesca, etc; talleres de música, artesanía, gastronomía; etc.)?*

R: *Desde la Central de Reservas en la propia web de Turismo de Santiago se comercializan las actividades. Las reservas se realizan por vía email, aunque por teléfono también se ofrece información. Sin embargo, las actividades creativas que ofrece la empresa Hello Cooking sí se pueden reservar directamente en la web. Entre*

estas se encuentran por ejemplo los cursos de cocina gallega que se ofrecen de forma continua. El resto de actividades se organizan para grupos a petición de los clientes, como puede ser el tour gastronómico, el phototour o las visitas teatralizadas, teniendo en cuenta que cada actividad o visita en conjunto tiene un precio fijo, y por tanto el precio individual dependerá del número de participantes. La Experiencia de la Queimada no se está realizando ni tampoco las visitas a los talleres de artesanos, porque los proveedores ya no ofrecen este servicio. Aunque las visitas a los artesanos no es de las actividades más demandadas. A los que visitan la ciudad como parte de un congreso o evento se les ofrece experiencias gastronómicas como: jornada de marisqueo, la excursión Gourmet, el taller de Compro y Cocino, catas de vino con maridaje de productos gallegos, etc. Entre los circuitos el paquete turístico más demandado es “Galicia en 7 Días”, y entre las excursiones las más solicitadas son la de Fisterra-Costa da Morte y la de Rías Baixas. Las audioguías es uno de los productos que mas buscan los visitantes, este se puede comprar directamente en la página web.

Las actividades de marisqueo, turismo creativo, gastronomía, etc. Se promocionan en todas las acciones en las que participamos: Ferias, Presentaciones, workshops, jornadas puerta a puerta y especialmente fam y presstrips, vienen recogidas en el plan de turismo y la herramienta para ellos es sobre todo la web, y las guías tanto la profesional como la guía MICE. Descargables en nuestra web:

-Guía profesional: <http://www.santiagoturismo.com/publicacions/santiago-e-grande-guia-profesional-de-turismo>

-Guía Turismo reuniones-MICE:

<http://www.santiagoturismo.com/publicacions/santiago-de-compostela-mice-meetings-incentives-conventions-events>

-Manual de Ventas: <http://issuu.com/santiagoturismo/docs/name544054>

Los enlaces a las distintas actividades son:

Turismo creativo: <http://www.santiagoturismo.com/turismo-creativo>

Artesanía: <http://www.santiagoturismo.com/visitas-guiadas/visita-guiada-aos-oficios-tradicionais-1>

Gastronomía: <http://www.santiagoturismo.com/gastronomia>

Marisqueo: <http://www.santiagoturismo.com/aventura-ocio-e-incentivos/experiencias-gastronomicas>

Comercialización, a través de la central de reservas:
<http://www.santiagoturismo.com/central-reservas-actividades>

Promoción:

Cada año desde su creación en 1999, Turismo de Santiago, elabora un plan de acciones de promoción por mercados y actividades promocionales, que incluyen Ferias Internacionales, Presentaciones, workshops, acciones inversas-fam y presstrips-publicaciones, campañas on-line, etc.

También participamos activamente en la red de Ciudades Patrimonio y sus planes de Promoción como miembros de la misma y algunas de ellas en virtud del Convenio del GCPHE con Turespaña.

Plan de promoción conjunta de Santiago y Kumano. Acciones en Japón y Europa. Oficina de información de Santiago en Tokio.

Para la promoción del turismo MICE y a través del servicio SCCB se realizan diversas acciones propias de promoción y comercialización y también con el apoyo del Spain Convention Bureau.

Acciones conjuntas con Compañías aéreas, Cámara de Comercio, Turgalicia, Xacobeo Patronato Rías Baixas y la Asociación de Hostelería.

Acciones con la Asociación Hispano-Japonesa de turismo, como miembros afiliados de la OMT y con la empresa Chinese Friendly y el GCPHE.

Como complemento a lo anterior: además de todos los esfuerzos llevados a cabo para ofrecer una plataforma conjunta de distribución de producto, véase nuestra Central de Reservas, decir que un problema pendiente al que no podemos hacer frente es la legislación específica en materia de comercialización y distribución de producto, de manera que, y a pesar de las directrices europeas, ciertos aspectos siguen estando en exclusividad en manos de agencias de viajes, con horarios que se centran en el tráfico emisor y descuidan su labor de receptivo.

Otros Comentarios: La gerente anunció la apertura de una oficina de información turística a la entrada del Camino Francés en Santiago.

Anexo 7. Ranking global de competitividad turística en España, 2012.

Ranking	Ciudad	Índice Media=100
1	Barcelona	141,4
2	Madrid	139,1
3	Valencia	111,0
4	Sevilla	104,3
5	San Sebastián	103,1
6	Málaga	98,3
7	Bilbao	97,9
8	Santiago de Compostela	97,3
9	Zaragoza	96,6
10	Granada	95,9
11	Salamanca	95,7
12	Gijón	94,2
13	Córdoba	93,9
14	A Coruña	92,4
15	Alicante	91,9
16	Santander	91,1
17	Toledo	90,8
18	Burgos	88,0
19	Oviedo	86,4
20	León	85,7

Fuente: Exceltur (2013).

Anexo 8. Listado de museos de la ciudad de Santiago de Compostela.

No.	Nombre	Precio	Horario
1	Museo de las Peregrinaciones y de Santiago	2,50€ 1,50€: carné joven, >65 años, peregrinos, grupos>10 Gratuito: < 12 años	Invierno: Ma-Sa: 10-14, 16-20 h. Do: 11-14 h. Verano: Ma-Sa: 10-14, 17-21 h. Do: 11-14 h.
2	Museo de la Catedral	Entre 6 y 15 € según las modalidades de visitas 2€ de descuentos para estudiantes, parados, jubilados y peregrinos	10 – 20:00
3	Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC)	Gratuito	Horario de verano: 12:00-21:00 h. Horario de invierno: 11:00-20:00 h. Lunes cerrado
4	Museo Centro Gaiás	4€ 2€: estudiantes, familia numerosa, carné joven, discapacitados Gratuito: < 18 años, jubilados y parados	11:00 - 20:00
5	Museo del Pueblo Gallego	3 € entrada ordinaria 1 € entrada reducida: > 65 años, estudiantes Gratuito: socios del museo, < 16 años y parados. Visita a exposiciones temporales y domingos 2 €: grupos a partir de 8 personas	Mar-Sáb: 10:00-14:00, 16:00-20:00. Domingo y festivos: 11:00-14:00.
6	Museo de Arte Sacra	1,50 € 1€: grupos	10:30-13:30, 16:00-19:00. Domingos: 16:00-19:00.
7	Museo de Tierra Santa	3 €. 2 €: Estudiantes y jubilados 1 €: grupos escolares Gratuito: < 14 años	10:30-13:30, 16:00-19:00. Lunes: cerrado
8	Museo de las Peregrinaciones (Casa Gótica)	Gratuito	Mar.-Vier.: 10:00-20:00. Sáb.: 10:30-13:30, 17:00-20:00. Dom.: 10:30-13:30.

9	Museo da Colexiata do Sar	1€	Lunes-Sábado: 10:00-13:00, 16:00-19:00.
10	Museo Etnográfico Sotelo Blanco	Gratuito	9:00 - 21:00
11	Museo Pedagógico de Galicia (MUPEGA)	Gratuito	Martes-Sábado: 10:00-14:00 y 16:00-20:00
12	Colección del Colegio Médico	Gratuito	9:00 - 21:00
13	Casa da Troia (Casa de la Troya)	2€ 1€: grupos	Martes-Sábado: 11:00-14:00, 16:00-20:00. Domingo: 11:00-14:00
14	Museo de Historia Natural "Luis Iglesias"	Gratuito	Horario
15	Museo-Fundación Eugenio Granell	2 €. 1€: estudiantes Gratuito: jubilados y <18 años, miércoles	Martes-Sábado: 11.00-14.00 / 16.00-20.00

Fuente: Turismo de Santiago, 2013

Anexo 9. Entrevista al Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) de Santiago de Compostela.

SECCION 1. DATOS GENERALES

Lugar: Facultad de Geografía e Historia. Universidad de Santiago

Fecha: 15 de enero de 2014

Entrevistado: Prof. Xosé Santos Solla

Cargo: Director del CETUR desde 2005.

1. El observatorio o SIT funciona desde el año: 2005
2. El observatorio o SIT es de ámbito:
Nacional___ Regional___ Provincial___ Municipal X
3. ¿A qué entidad se subordina el observatorio o SIT? CETUR
4. El observatorio o SIT está integrado por agentes:
Públicos: X ¿Cuáles?: Universidad de Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, Ayuntamiento de Santiago de Compostela y Ayuntamiento de Lugo. Privados: X ¿Cuáles?: Cámara de Comercio, Asociación de empresarios de Lugo y Santiago
5. ¿El observatorio o SIT cuenta con una página web? Si X No ___

En caso positivo, escriba la página web: www.usc.es/cetur

SECCION 2. RECOGIDA, PROCESAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

6. ¿El observatorio o SIT recopila información secundaria? Si ___ No X
7. ¿El observatorio o SIT utiliza información primaria? Si X No ___

a) La demanda

Ámbito de aplicación: Destino X

¿Cuáles?: Encuesta de Demanda Turística

Metodología: Metodología Observatorio Turístico Santiago (2009)

(<http://www.usc.es/gl/institutos/cetur/descargas.html>)

Periodicidad: Trimestral.

Tipo de muestreo: Aleatorio.

Tamaño de muestra: 384 (1er trimestre), 474 (2º trimestre), 600 (3er trimestre), 384 (4º trimestre). Como se aprecia en el tercer trimestre la muestra es mayor, debido a que es la época donde se reciben más visitantes. Las encuestas se reparten por semana según los datos del mes, de forma lineal y considerando meses de cuatro semanas.

Ámbito de aplicación: Origen NO

e) La oferta

Su objetivo ha sido comprobar la situación de algunas variables relacionadas con el empleo, la formación, las inversiones, la comercialización o la calidad del establecimiento. Se hicieron trabajos con los hoteleros y restauradores, pero en estos momentos el financiamiento disminuyó considerablemente, desde el 2010 no se realizan.

f) Impacto turístico

¿Cuáles?: Se han realizado algunos estudios puntuales sobre el impacto directo (gasto), vinculado al turismo de congresos, pero en estos momentos no se realizan.

g) Estudios sub-sectoriales o de productos turísticos específicos

Se ha estudiado el turismo cultural (ATLAS, proyecto Coesima) o se han generado informes a partir de los propios datos del observatorio. También se han estudiado el turismo gastronómico, el turismo idiomático, el turismo residencial, y se han realizado trabajos en otras regiones como Ferrol y la Mariña. Se han colaborado con algunas tesis de Maestría que se han hecho sobre estudios de diferentes productos turísticos. Otra línea de investigación que ha venido desarrollando el observatorio es el estudio del perfil del peregrino, para lo cual se creó a finales de 2006 el Observatorio del Camino de Santiago, pero que dejó de funcionar en 2010.

Metodología: Recogida y análisis de datos.

Ámbito de aplicación: Santiago, Ferrol, la Mariña.

Periodicidad: Estudios puntuales.

h) Población local

Cuenta con una línea de investigación dirigida a conocer el grado de conocimiento de la política turística de la población, su valoración y su identificación con la ciudad. Sin embargo, no se ha podido continuar con este trabajo por falta de financiamiento.

Metodología: Este estudio se realizaba a través de una encuesta segmentada por barrios, grupos de edad y sexo.

Ámbito de aplicación: Santiago

Periodicidad: Anual.

8. ¿Qué metodología se utiliza para el procesamiento de la información?: SPSS.
9. La difusión de la información se realiza a través de:
Página web___ Informes___ publicaciones específicas___
Básicamente informes. Como son encargados por el Ayuntamiento de Santiago (Turismo de Santiago) no se publican.
10. ¿Quién o quiénes son los principales destinatarios de la información?
Las Administraciones Públicas.
11. ¿En qué medida la información producida en el Observatorio ha contribuido a la planificación turística de la ciudad?
Los resultados se presentaban a al sector hotelero, pero en estos momentos no.

SECCION 3. INVESTIGACIÓN EN TURISMO CULTURAL, REDES Y TICs

12. ¿Qué proyectos de investigación se han realizado o se realizan con relación al desarrollo de la actividad turística en el centro histórico? (Estudios de flujos, capacidad de acogida, etc.)
Por ejemplo, el proyecto ATLANTE sobre centros históricos o el proyecto Coesima, en el que se estudiaron los flujos de visitantes. También se llevó a cabo un estudio para conocer la capacidad de acogida y ordenación de flujos en la Catedral de Santiago.
13. ¿Se han realizado o se realizan estudios relacionados con los turistas culturales?
Se han estudiado los turistas culturales a partir del proyecto ATLAS y mediante la generación de informes a partir de los propios datos del observatorio.
14. ¿El observatorio o SIT pertenece a alguna red o grupo de trabajo? Sí___
No__X_
El observatorio de Santiago no pertenece a ninguna red en particular, pero la información generada por el mismo es utilizada para aportar datos al Observatorio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

15. ¿Cómo se emplean las Tecnologías de la Información y la Comunicación en beneficio del Observatorio o SIT y de la investigación turística?

El observatorio utiliza la red de Facebook (<https://www.facebook.com/CeturUSC>) para publicar noticias relacionadas con el sector a nivel local, autonómico, nacional e internacional. Además se realizan videoconferencias con profesionales de diferentes partes del mundo y se hacen trabajos relacionados con el uso de las tecnologías en el sector turístico.

SECCION 4. COMENTARIOS

16. ¿Quisiera añadir algún comentario más?

El trabajo del observatorio está limitado por la falta de financiamiento, antes se colaboraba con consultoras, con la Xunta o con asociaciones de empresarios. El observatorio del camino de Santiago dejó de funcionar en 2010, por falta de recursos económicos. El trabajo de la demanda se mantiene, pero los estudiantes de prácticas sirven de apoyo para llevar a cabo los proyectos. Se organizan cursos sobre diferentes temáticas, por ejemplo la formación como guías turísticos.



Anexo 10. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis descriptivo.

Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Galicia	28	7,0	7,0	7,0
	Resto del país	239	59,8	59,8	66,8
	Extranjero	133	33,2	33,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reino Unido	11	2,8	8,3	8,3
	Francia	18	4,5	13,5	21,8
	Italia	13	3,3	9,8	31,6
	Portugal	11	2,8	8,3	39,8
	Alemania	10	2,5	7,5	47,4
	Suiza	6	1,5	4,5	51,9
	Irlanda	6	1,5	4,5	56,4
	Argentina	4	1,0	3,0	59,4
	Estados Unidos	9	2,3	6,8	66,2
	Ucrania	1	,3	,8	66,9
	Holanda	3	,8	2,3	69,2
	Bélgica	3	,8	2,3	71,4
	Bolivia	1	,3	,8	72,2
	Chile	2	,5	1,5	73,7
	Mexico	6	1,5	4,5	78,2
	Venezuela	2	,5	1,5	79,7
	Noruega	4	1,0	3,0	82,7
	Israel	1	,3	,8	83,5
	Brasil	5	1,3	3,8	87,2
	Australia	4	1,0	3,0	90,2
	Costa Rica	2	,5	1,5	91,7
	Sudafrica	1	,3	,8	92,5
	República Dominicana	1	,3	,8	93,2
	Ecuador	2	,5	1,5	94,7
	Malta	2	,5	1,5	96,2
	Uruguay	2	,5	1,5	97,7
	Turquía	3	,8	2,3	100,0
	Total	133	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	267	66,8		
	Total	400	100,0		

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	220	55,0	55,0	55,0
	masculino	180	45,0	45,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	- 15	3	,8	,8	,8
	16-19	8	2,0	2,0	2,8
	20- 29	73	18,3	18,3	21,1
	30-39	80	20,0	20,1	41,1
	40-49	109	27,3	27,3	68,4
	50-59	79	19,8	19,8	88,2
	60	47	11,8	11,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	400	100,0		

NEducación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	5	1,3	1,3	1,3
	Secundaria	49	12,3	12,3	13,5
	Fprofesional	99	24,8	24,8	38,3
	Licenciatura	186	46,5	46,5	84,8
	Master o Doctorado	61	15,3	15,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Categoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	231	57,8	57,8	57,8
	Autónomo	68	17,0	17,0	74,8
	Jubilado	34	8,5	8,5	83,3
	Ama de casa	15	3,8	3,8	87,0
	Estudiante	32	8,0	8,0	95,0
	Desempleado	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Director	56	14,0	16,0	16,0
	Profesional	105	26,3	29,9	45,9
	Profesiones técnicas	73	18,3	20,8	66,7
	Oficina o administración	69	17,3	19,7	86,3
	Servicios o ventas	43	10,8	12,3	98,6
	Artesano	5	1,3	1,4	100,0
	Total	351	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	49	12,3		
	Total	400	100,0		

Relacultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	281	70,3	73,4	73,4
	Si	102	25,5	26,6	100,0
	Total	383	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,3		
	Total	400	100,0		

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5.000 o menos	26	6,5	7,9	7,9
	5.001-10.000	24	6,0	7,3	15,2
	10.001-20.000	43	10,8	13,0	28,2
	20.001-30.000	99	24,8	30,0	58,2
	30.001-40.000	47	11,8	14,2	72,4
	40.001-50.000	23	5,8	7,0	79,4
	50.001-60.000	15	3,8	4,5	83,9
	Más de 60.000	53	13,3	16,1	100,0
	Total	330	82,5	100,0	
Perdidos	Sistema	70	17,5		
	Total	400	100,0		

Visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	212	53,0	53,0	53,0
	Si	188	47,0	47,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Motivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vacaciones	291	72,8	72,8	72,8
	Visita atractivo cultural	60	15,0	15,0	87,8
	Evento cultural	4	1,0	1,0	88,8
	Visitar amigos o familiares	17	4,3	4,3	93,0
	Negocios	8	2,0	2,0	95,0
	Congreso	1	,3	,3	95,3
	Compras	2	,5	,5	95,8
	Otro	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

TVacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sol y playa	29	7,3	10,0	10,0
	Salud	4	1,0	1,4	11,3
	Cultural	126	31,5	43,3	54,6
	Naturaleza	9	2,3	3,1	57,7
	Creativo	4	1,0	1,4	59,1
	Educativo	10	2,5	3,4	62,5
	Rural	9	2,3	3,1	65,6
	Itinerante	62	15,5	21,3	86,9
	Visita a la ciudad	34	8,5	11,7	98,6
	Deportivo	1	,3	,3	99,0
	Religioso	3	,8	1,0	100,0
	Total	291	72,8	100,0	
Perdidos	Sistema	109	27,3		
	Total	400	100,0		

Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	2	27	6,8	6,9	9,2
	3	88	22,0	22,4	31,6
	4	134	33,5	34,2	65,8
	De acuerdo	134	33,5	34,2	100,0
	Total	392	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,0		
	Total	400	100,0		

Agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	2	4	1,0	1,0	2,0
	3	37	9,3	9,3	11,3
	4	124	31,0	31,1	42,4
	De acuerdo	230	57,5	57,6	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	400	100,0		

Interesante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	2	11	2,8	2,8	3,3
	3	29	7,3	7,3	10,6
	4	129	32,3	32,4	43,0
	De acuerdo	227	56,8	57,0	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	400	100,0		

Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	2	8	2,0	2,0	3,0
	3	25	6,3	6,3	9,3
	4	111	27,8	27,8	37,1
	De acuerdo	251	62,8	62,9	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	400	100,0		

Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Segunda residencia	16	4,0	4,5	4,5
	Hotel	236	59,0	66,7	71,2
	Apartamento	34	8,5	9,6	80,8
	Pensión	17	4,3	4,8	85,6
	Camping	14	3,5	4,0	89,5
	familia o amigos	22	5,5	6,2	95,8
	albergue juvenil	3	,8	,8	96,6
	casa rural	10	2,5	2,8	99,4
	Todavía no sabe	2	,5	,6	100,0
	Total	354	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	46	11,5		
	Total	400	100,0		

Acompañantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	37	9,3	9,3	9,3
	Pareja	142	35,5	35,6	44,9
	Familia	176	44,0	44,1	89,0
	Amigos	33	8,3	8,3	97,2
	Grupo	8	2,0	2,0	99,2
	Otro	3	,8	,8	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	400	100,0		

Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Paquete	21	5,3	5,3	5,3
	Viaje y alojam separados	245	61,3	61,3	66,5
	No reservas	134	33,5	33,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Reservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencia de viajes	35	8,8	13,2	13,2
	Internet	195	48,8	73,3	86,5
	Telef, fax o email	36	9,0	13,5	100,0
	Total	266	66,5	100,0	
Perdidos	Sistema	134	33,5		
	Total	400	100,0		

Estadísticos

		Noches	Gasto
N	Válidos	354	320
	Perdidos	46	80
	Media	3,46	634,92
	Mediana	3,00	400,00
	Desv. típ.	2,490	746,645
	Mínimo	1	5
	Máximo	15	5000
Percentiles	25	2,00	192,50
	50	3,00	400,00
	75	4,00	775,00

Noches

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	73	18,3	20,6	20,6
	2	83	20,8	23,4	44,1
	3	68	17,0	19,2	63,3
	4	45	11,3	12,7	76,0
	5	21	5,3	5,9	81,9
	6	21	5,3	5,9	87,9
	7	22	5,5	6,2	94,1
	8	6	1,5	1,7	95,8
	9	2	,5	,6	96,3
	10	7	1,8	2,0	98,3
	12	3	,8	,8	99,2
	14	1	,3	,3	99,4
	15	2	,5	,6	100,0
	Total	354	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	46	11,5		
	Total	400	100,0		

gasto_rango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menor 100	38	9,5	11,9	11,9
	101-400	129	32,3	40,3	52,2
	401-600	58	14,5	18,1	70,3
	601-800	23	5,8	7,2	77,5
	más 800	72	18,0	22,5	100,0
	Total	320	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	80	20,0		
	Total	400	100,0		

AmigyFam

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	213	53,3	53,3	53,3
	Si	187	46,8	46,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Vanterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	301	75,3	75,3	75,3
	Si	99	24,8	24,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ConsInternet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	159	39,8	39,8	39,8
	Si	241	60,3	60,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Oficturismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	360	90,0	90,0	90,0
	Si	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Adeviajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	365	91,3	91,3	91,3
	Si	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

RadioTV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	385	96,3	96,3	96,3
	Si	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Periódicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	388	97,0	97,0	97,0
	Si	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Folletostour

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	395	98,8	98,8	98,8
	Si	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Guías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	328	82,0	82,0	82,0
	Si	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Amigos y familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	325	81,3	81,3	81,3
	Si	75	18,8	18,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Centinfur

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	245	61,3	61,3	61,3
	Si	155	38,8	38,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	265	66,3	66,3	66,3
	Si	135	33,8	33,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Touroporador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	385	96,3	96,3	96,3
	Si	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Periodyrev

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	392	98,0	98,0	98,0
	Si	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Folletolocal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	274	68,5	68,5	68,5
	Si	126	31,5	31,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Librosdeguías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	353	88,3	88,3	88,3
	Si	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

RadioTV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	397	99,3	99,3	99,3
	Si	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Guíatur

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	364	91,0	91,0	91,0
	Si	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Museos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	181	45,3	45,3	45,3
	Si	219	54,8	54,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Monumentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	112	28,0	28,0	28,0
	Si	288	72,0	72,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Galerías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	351	87,8	87,8	87,8
	Si	49	12,3	12,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sreligiosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	166	41,5	41,5	41,5
	Si	234	58,5	58,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Shistóricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	180	45,0	45,0	45,0
	Si	220	55,0	55,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Teatros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	390	97,5	97,5	97,5
	Si	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

CARTesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	349	87,3	87,3	87,3
	Si	51	12,8	12,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	393	98,3	98,3	98,3
	Si	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cmuspop

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	394	98,5	98,5	98,5
	Si	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cmusmundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	396	99,0	99,0	99,0
	Si	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cmusclásica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	391	97,8	97,8	97,8
	Si	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Danza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	395	98,8	98,8	98,8
	Si	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

FTradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	364	91,0	91,0	91,0
	Si	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Estadísticos

		Tgastronomia	Cenasciegas	Catascreativas	Tmusica	Tpintura
N	Válidos	400	400	400	400	400
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tgastronomia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	392	98,0	98,0	98,0
	Si	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cenasciegas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	400	100,0	100,0	100,0

Catascreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	400	100,0	100,0	100,0

Tmusica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	399	99,8	99,8	99,8
	Si	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tpintura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	400	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

		Tartesania	Tliteratura	Tgastronomico	Vartistas	Vproducc	Otras
N	Válidos	400	400	400	400	400	400
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Tartesania

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	399	99,8	99,8	99,8
	Si	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tliteratura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	400	100,0	100,0	100,0

Tgastronomico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	343	85,8	85,8	85,8
	Si	57	14,3	14,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Vartistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	390	97,5	97,5	97,5
	Si	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Vproducc

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	387	96,8	96,8	96,8
	Si	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Otras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	400	100,0	100,0	100,0

Estadísticos

	DCultural	DLingüística	RMulticultural	Sitiomoda
N Válidos	384	388	386	381
Perdidos	16	12	14	19
Media	4,01	3,77	3,57	3,14
Desv. típ.	,884	1,074	1,060	1,166
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Estadísticos

	Ambiente	Conocimiento	Agradable	Interesante
N Válidos	399	392	399	398
Perdidos	1	8	1	2
Media	4,50	3,91	4,43	4,43
Desv. típ.	,786	1,021	,783	,786
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Percentiles 25	4,00	3,00	4,00	4,00
50	5,00	4,00	5,00	5,00
75	5,00	5,00	5,00	5,00

Conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
2	27	6,8	6,9	9,2
3	88	22,0	22,4	31,6
4	134	33,5	34,2	65,8
De acuerdo	134	33,5	34,2	100,0
Total	392	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	8	2,0		
Total	400	100,0		

Agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
2	4	1,0	1,0	2,0
3	37	9,3	9,3	11,3
4	124	31,0	31,1	42,4
De acuerdo	230	57,5	57,6	100,0
Total	399	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	400	100,0		

Interesante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	2	11	2,8	2,8	3,3
	3	29	7,3	7,3	10,6
	4	129	32,3	32,4	43,0
	De acuerdo	227	56,8	57,0	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		

Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	2	8	2,0	2,0	3,0
	3	25	6,3	6,3	9,3
	4	111	27,8	27,8	37,1
	De acuerdo	251	62,8	62,9	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		

SatisfDestino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	,3	,3	,3
	4	2	,5	,5	,8
	5	3	,8	,8	1,5
	6	11	2,8	2,8	4,3
	7	61	15,3	15,3	19,6
	8	116	29,0	29,1	48,7
	9	117	29,3	29,4	78,1
	Muy satisfecho	87	21,8	21,9	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		

SatisfDestino

N	Válidos	398
	Perdidos	2
	Media	8,47
	Desv. típ.	1,195
	Mínimo	3
	Máximo	10
Percentiles	25	8,00
	50	9,00
	75	9,00

Estadísticos

		Arquitectura	ACulturales	Costumytradic	Gastronom	Hospoblación
N	Válidos	399	384	374	392	393
	Perdidos	1	16	26	8	7
	Media	4,49	3,96	3,48	4,13	4,20
	Desv. típ.	,715	,913	1,035	,869	,824
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	50	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Arquitectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	3	,8	,8	,8
	2	2	,5	,5	1,3
	3	28	7,0	7,0	8,3
	4	130	32,5	32,6	40,9
	Mucho	236	59,0	59,1	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	400	100,0		

ACulturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	4	1,0	1,0	1,0
	2	20	5,0	5,2	6,3
	3	84	21,0	21,9	28,1
	4	156	39,0	40,6	68,8
	Mucho	120	30,0	31,3	100,0
	Total	384	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,0		
	Total	400	100,0		

Costumytradic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	15	3,8	4,0	4,0
	2	40	10,0	10,7	14,7
	3	138	34,5	36,9	51,6
	4	113	28,3	30,2	81,8
	Mucho	68	17,0	18,2	100,0
	Total	374	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	26	6,5		
	Total	400	100,0		

Gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	3	,8	,8	,8
	2	11	2,8	2,8	3,6
	3	74	18,5	18,9	22,4
	4	147	36,8	37,5	59,9
	Mucho	157	39,3	40,1	100,0
	Total	392	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,0		
	Total	400	100,0		

Estadísticos

		Amblugar	DLingüística	DCultural	RMulticultural	Sitiomoda
N	Válidos	390	388	384	386	381
	Perdidos	10	12	16	14	19
	Media	4,33	3,77	4,01	3,57	3,14
	Desv. típ.	,722	1,074	,884	1,060	1,166
	Mínimo	2	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	75	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00

Hospoblación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	2	,5	,5	,5
	2	9	2,3	2,3	2,8
	3	63	15,8	16,0	18,8
	4	155	38,8	39,4	58,3
	Mucho	164	41,0	41,7	100,0
	Total	393	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,8		
	Total	400	100,0		

Amblugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	1,3	1,3	1,3
	3	43	10,8	11,0	12,3
	4	159	39,8	40,8	53,1
	Mucho	183	45,8	46,9	100,0
	Total	390	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
	Total	400	100,0		

DLingüística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	13	3,3	3,4	3,4
	2	38	9,5	9,8	13,1
	3	85	21,3	21,9	35,1
	4	140	35,0	36,1	71,1
	Mucho	112	28,0	28,9	100,0
	Total	388	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,0		
	Total	400	100,0		

DCultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	7	1,8	1,8	1,8
	2	8	2,0	2,1	3,9
	3	82	20,5	21,4	25,3
	4	165	41,3	43,0	68,2
	Mucho	122	30,5	31,8	100,0
	Total	384	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,0		
	Total	400	100,0		

RMulticultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	15	3,8	3,9	3,9
	2	42	10,5	10,9	14,8
	3	119	29,8	30,8	45,6
	4	128	32,0	33,2	78,8
	Mucho	82	20,5	21,2	100,0
	Total	386	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	14	3,5		
	Total	400	100,0		

Sitiomoda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Poco	36	9,0	9,4	9,4
	2	74	18,5	19,4	28,9
	3	124	31,0	32,5	61,4
	4	94	23,5	24,7	86,1
	Mucho	53	13,3	13,9	100,0
	Total	381	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	19	4,8		
	Total	400	100,0		

Amsterdam

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	348	87,0	87,0	87,0
	Si	52	13,0	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Amberes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	394	98,5	98,5	98,5
	Si	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Atenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	301	75,3	75,3	75,3
	Si	99	24,8	24,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Barcelona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	262	65,5	65,5	65,5
	Si	138	34,5	34,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Berlín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	350	87,5	87,5	87,5
	Si	50	12,5	12,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Bruselas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	388	97,0	97,0	97,0
	Si	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Budapest

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	369	92,3	92,3	92,3
	Si	31	7,8	7,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

BuenosAires

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	377	94,3	94,3	94,3
	Si	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

CdelCabo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	396	99,0	99,0	99,0
	Si	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cardiff

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	399	99,8	99,8	99,8
	Si	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Cracovia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	390	97,5	97,5	97,5
	Si	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Dublín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	371	92,8	92,8	92,8
	Si	29	7,3	7,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Edimburgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	372	93,0	93,0	93,0
	Si	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Florenia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	270	67,5	67,5	67,5
	Si	130	32,5	32,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Glasgow

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	396	99,0	99,0	99,0
	Si	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Habana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	366	91,5	91,5	91,5
	Si	34	8,5	8,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Helsinki

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	395	98,8	98,8	98,8
	Si	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

HongKong

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	377	94,3	94,3	94,3
	Si	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Estambul

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	346	86,5	86,5	86,5
	Si	54	13,5	13,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Lisboa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	346	86,5	86,5	86,5
	Si	54	13,5	13,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Londres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	256	64,0	64,0	64,0
	Si	144	36,0	36,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Madrid

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	278	69,5	69,5	69,5
	Si	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Moscú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	377	94,3	94,3	94,3
	Si	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

NYork

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	306	76,5	76,5	76,5
	Si	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Oporto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	384	96,0	96,0	96,0
	Si	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

París

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	195	48,8	48,8	48,8
	Si	205	51,3	51,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Praga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	328	82,0	82,0	82,0
	Si	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Roma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	160	40,0	40,0	40,0
	Si	240	60,0	60,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Rotterdam

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	397	99,3	99,3	99,3
	Si	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sydney

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	385	96,3	96,3	96,3
	Si	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Venecia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	294	73,5	73,5	73,5
	Si	106	26,5	26,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Viena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	342	85,5	85,5	85,5
	Si	58	14,5	14,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Anexo 11. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial de las actividades creativas.

Tabla de contingencia TVacaciones * Tgastronomico

			Tgastronomico		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	27	2	29
		% dentro de Tgastronomico	10,9%	4,7%	10,0%
	Salud	Recuento	4	0	4
		% dentro de Tgastronomico	1,6%	,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	91	35	126
		% dentro de Tgastronomico	36,7%	81,4%	43,3%
	Naturaleza	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tgastronomico	3,6%	,0%	3,1%
	Creativo	Recuento	2	2	4
		% dentro de Tgastronomico	,8%	4,7%	1,4%
	Educativo	Recuento	10	0	10
		% dentro de Tgastronomico	4,0%	,0%	3,4%
	Rural	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tgastronomico	3,6%	,0%	3,1%
	Itinerante	Recuento	60	2	62
		% dentro de Tgastronomico	24,2%	4,7%	21,3%
	Visita a la ciudad	Recuento	32	2	34
		% dentro de Tgastronomico	12,9%	4,7%	11,7%
	Deportivo	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tgastronomico	,4%	,0%	,3%
	Religioso	Recuento	3	0	3
		% dentro de Tgastronomico	1,2%	,0%	1,0%
Total	Recuento	248	43	291	
	% dentro de Tgastronomico	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,230 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	41,874	10	,000
Asociación lineal por lineal	13,110	1	,000
N de casos válidos	291		

a. 12 casillas (54,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Tabla de contingencia

			Tgastronomia		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	29	0	29
		% dentro de Tgastronomia	10,2%	,0%	10,0%
	Salud	Recuento	4	0	4
		% dentro de Tgastronomia	1,4%	,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	122	4	126
		% dentro de Tgastronomia	43,1%	50,0%	43,3%
	Naturaleza	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tgastronomia	3,2%	,0%	3,1%
	Creativo	Recuento	0	4	4
		% dentro de Tgastronomia	,0%	50,0%	1,4%

Educativo	Recuento	10	0	10
	% dentro de Tgastronomia	3,5%	,0%	3,4%
Rural	Recuento	9	0	9
	% dentro de Tgastronomia	3,2%	,0%	3,1%
Itinerante	Recuento	62	0	62
	% dentro de Tgastronomia	21,9%	,0%	21,3%
Visita a la ciudad	Recuento	34	0	34
	% dentro de Tgastronomia	12,0%	,0%	11,7%
Deportivo	Recuento	1	0	1
	% dentro de Tgastronomia	,4%	,0%	,3%
Religioso	Recuento	3	0	3
	% dentro de Tgastronomia	1,1%	,0%	1,0%
Total	Recuento	283	8	291
	% dentro de Tgastronomia	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,137 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	37,809	10	,000
Asociación lineal por lineal	,929	1	,335
N de casos válidos	291		

a. 15 casillas (68,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Tabla de contingencia

			Tmusica		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	29	0	29
		% dentro de Tmusica	10,0%	,0%	10,0%
	Salud	Recuento	4	0	4
		% dentro de Tmusica	1,4%	,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	126	0	126
		% dentro de Tmusica	43,4%	,0%	43,3%
	Naturaleza	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tmusica	3,1%	,0%	3,1%
	Creativo	Recuento	3	1	4
		% dentro de Tmusica	1,0%	100,0%	1,4%
	Educativo	Recuento	10	0	10
		% dentro de Tmusica	3,4%	,0%	3,4%
	Rural	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tmusica	3,1%	,0%	3,1%
	Itinerante	Recuento	62	0	62
		% dentro de Tmusica	21,4%	,0%	21,3%
	Visita a la ciudad	Recuento	34	0	34
		% dentro de Tmusica	11,7%	,0%	11,7%
	Deportivo	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tmusica	,3%	,0%	,3%
	Religioso	Recuento	3	0	3
		% dentro de Tmusica	1,0%	,0%	1,0%
Total	Recuento	290	1	291	
	% dentro de Tmusica	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,997 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	8,845	10	,547
Asociación lineal por lineal	,000	1	,984
N de casos válidos	291		

a. 15 casillas (68,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Tabla de contingencia

			Tartesania		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	29	0	29
		% dentro de Tartesania	10,0%	,0%	10,0%
	Salud	Recuento	4	0	4
		% dentro de Tartesania	1,4%	,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	126	0	126
		% dentro de Tartesania	43,4%	,0%	43,3%
	Naturaleza	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tartesania	3,1%	,0%	3,1%
	Creativo	Recuento	3	1	4
		% dentro de Tartesania	1,0%	100,0%	1,4%
	Educativo	Recuento	10	0	10
		% dentro de Tartesania	3,4%	,0%	3,4%
	Rural	Recuento	9	0	9
		% dentro de Tartesania	3,1%	,0%	3,1%
	Itinerante	Recuento	62	0	62
		% dentro de Tartesania	21,4%	,0%	21,3%
	Visita a la ciudad	Recuento	34	0	34
		% dentro de Tartesania	11,7%	,0%	11,7%
	Deportivo	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tartesania	,3%	,0%	,3%
	Religioso	Recuento	3	0	3
		% dentro de Tartesania	1,0%	,0%	1,0%
Total		Recuento	290	1	291
		% dentro de Tartesania	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,997 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	8,845	10	,547
Asociación lineal por lineal	,000	1	,984
N de casos válidos	291		

a. 15 casillas (68,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Tabla de contingencia

			Vartistas		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	29	0	29
		% dentro de Vartistas	10,3%	,0%	10,0%
	Salud	Recuento	3	1	4
		% dentro de Vartistas	1,1%	10,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	119	7	126

	% dentro de Vartistas	42,3%	70,0%	43,3%
Naturaleza	Recuento	9	0	9
	% dentro de Vartistas	3,2%	,0%	3,1%
Creativo	Recuento	2	2	4
	% dentro de Vartistas	,7%	20,0%	1,4%
Educativo	Recuento	10	0	10
	% dentro de Vartistas	3,6%	,0%	3,4%
Rural	Recuento	9	0	9
	% dentro de Vartistas	3,2%	,0%	3,1%
Itinerante	Recuento	62	0	62
	% dentro de Vartistas	22,1%	,0%	21,3%
Visita a la ciudad	Recuento	34	0	34
	% dentro de Vartistas	12,1%	,0%	11,7%
Deportivo	Recuento	1	0	1
	% dentro de Vartistas	,4%	,0%	,3%
Religioso	Recuento	3	0	3
	% dentro de Vartistas	1,1%	,0%	1,0%
Total	Recuento	281	10	291
	% dentro de Vartistas	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,033 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	22,954	10	,011
Asociación lineal por lineal	3,544	1	,060
N de casos válidos	291		

a. 15 casillas (68,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Tabla de contingencia

			Vproducc		Total
			No	Si	
TVacaciones	Sol y playa	Recuento	29	0	29
		% dentro de Vproducc	10,4%	,0%	10,0%
	Salud	Recuento	4	0	4
		% dentro de Vproducc	1,4%	,0%	1,4%
	Cultural	Recuento	118	8	126
		% dentro de Vproducc	42,4%	61,5%	43,3%
	Naturaleza	Recuento	9	0	9
		% dentro de Vproducc	3,2%	,0%	3,1%
	Creativo	Recuento	0	4	4
		% dentro de Vproducc	,0%	30,8%	1,4%
	Educativo	Recuento	9	1	10
		% dentro de Vproducc	3,2%	7,7%	3,4%
	Rural	Recuento	9	0	9
		% dentro de Vproducc	3,2%	,0%	3,1%
	Itinerante	Recuento	62	0	62
		% dentro de Vproducc	22,3%	,0%	21,3%

Visita a la ciudad	Recuento	34	0	34
	% dentro de Vproducc	12,2%	,0%	11,7%
Deportivo	Recuento	1	0	1
	% dentro de Vproducc	,4%	,0%	,3%
Religioso	Recuento	3	0	3
	% dentro de Vproducc	1,1%	,0%	1,0%
Total	Recuento	278	13	291
	% dentro de Vproducc	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,362 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	40,136	10	,000
Asociación lineal por lineal	2,078	1	,149
N de casos válidos	291		

a. 14 casillas (63,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Tabla de contingencia

			Tgastronomia		Total
			No	Si	
Sexo	femenino	Recuento	212	8	220
		Frecuencia esperada	215,6	4,4	220,0
		% dentro de Sexo	96,4%	3,6%	100,0%
		% dentro de Tgastronomia	54,1%	100,0%	55,0%
	masculino	Recuento	180	0	180
		Frecuencia esperada	176,4	3,6	180,0
		% dentro de Sexo	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Tgastronomia	45,9%	,0%	45,0%
Total	Recuento		392	8	400
	Frecuencia esperada		392,0	8,0	400,0
	% dentro de Sexo		98,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Tgastronomia		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,679 ^a	1	,010	,009	,008
Corrección por continuidad ^b	4,953	1	,026		
Razón de verosimilitudes	9,699	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	6,662	1	,010		
N de casos válidos	400				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tgastronomico		Total
			No	Si	
Sexo	femenino	Recuento	184	36	220
		Frecuencia esperada	188,7	31,4	220,0
		% dentro de Sexo	83,6%	16,4%	100,0%
		% dentro de Tgastronomico	53,6%	63,2%	55,0%
	masculino	Recuento	159	21	180
		Frecuencia esperada	188,7	31,4	220,0
		% dentro de Sexo	83,6%	16,4%	100,0%
		% dentro de Tgastronomico	53,6%	63,2%	55,0%

	Frecuencia esperada	154,4	25,7	180,0
	% dentro de Sexo	88,3%	11,7%	100,0%
	% dentro de Tgastronomico	46,4%	36,8%	45,0%
Total	Recuento	343	57	400
	Frecuencia esperada	343,0	57,0	400,0
	% dentro de Sexo	85,8%	14,3%	100,0%
	% dentro de Tgastronomico	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,787 ^a	1	,181		
Corrección por continuidad ^b	1,424	1	,233		
Razón de verosimilitudes	1,811	1	,178		
Estadístico exacto de Fisher				,198	,116
Asociación lineal por lineal	1,783	1	,182		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Vartistas		Total
			No	Si	
Sexo	femenino	Recuento	213	7	220
		Frecuencia esperada	214,5	5,5	220,0
		% dentro de Sexo	96,8%	3,2%	100,0%
		% dentro de Vartistas	54,6%	70,0%	55,0%
	masculino	Recuento	177	3	180
		Frecuencia esperada	175,5	4,5	180,0
		% dentro de Sexo	98,3%	1,7%	100,0%
		% dentro de Vartistas	45,4%	30,0%	45,0%
Total	Recuento		390	10	400
	Frecuencia esperada		390,0	10,0	400,0
	% dentro de Sexo		97,5%	2,5%	100,0%
	% dentro de Vartistas		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,932 ^a	1	,334		
Corrección por continuidad ^b	,414	1	,520		
Razón de verosimilitudes	,967	1	,325		
Estadístico exacto de Fisher				,522	,263
Asociación lineal por lineal	,930	1	,335		
N de casos válidos	400				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Tgastronomia		Total
			No	Si	
Sexo	femenino	Recuento	212	8	220
		Frecuencia esperada	215,6	4,4	220,0
		% dentro de Sexo	96,4%	3,6%	100,0%

% dentro de Tgastronomia		54,1%	100,0%	55,0%
masculino	Recuento	180	0	180
	Frecuencia esperada	176,4	3,6	180,0
	% dentro de Sexo	100,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Tgastronomia	45,9%	,0%	45,0%
Total	Recuento	392	8	400
	Frecuencia esperada	392,0	8,0	400,0
	% dentro de Sexo	98,0%	2,0%	100,0%
	% dentro de Tgastronomia	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,679 ^a	1	,010		
Corrección por continuidad	4,953	1	,026		
Razón de verosimilitudes	9,699	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,009	,008
Asociación lineal por lineal	6,662	1	,010		
N de casos válidos	400				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

Tabla de contingencia

			Vartistas		Total
			No	Si	
Redad	- 15	Recuento	3	0	3
		Frecuencia esperada	2,9	,1	3,0
		% dentro de Redad	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	,8%	,0%	,8%
	16-19	Recuento	6	2	8
		Frecuencia esperada	7,8	,2	8,0
		% dentro de Redad	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	1,5%	20,0%	2,0%
	20- 29	Recuento	73	0	73
		Frecuencia esperada	71,2	1,8	73,0
		% dentro de Redad	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	18,8%	,0%	18,3%
	30-39	Recuento	79	1	80
		Frecuencia esperada	78,0	2,0	80,0
		% dentro de Redad	98,8%	1,3%	100,0%
		% dentro de Vartistas	20,3%	10,0%	20,1%
	40-49	Recuento	107	2	109
		Frecuencia esperada	106,3	2,7	109,0
		% dentro de Redad	98,2%	1,8%	100,0%
		% dentro de Vartistas	27,5%	20,0%	27,3%
	50-59	Recuento	77	2	79
		Frecuencia esperada	77,0	2,0	79,0
		% dentro de Redad	97,5%	2,5%	100,0%
		% dentro de Vartistas	19,8%	20,0%	19,8%
	60	Recuento	44	3	47
		Frecuencia esperada	45,8	1,2	47,0
		% dentro de Redad	93,6%	6,4%	100,0%
		% dentro de Vartistas	11,3%	30,0%	11,8%
Total		Recuento	389	10	399
		Frecuencia esperada	389,0	10,0	399,0
		% dentro de Redad	97,5%	2,5%	100,0%
		% dentro de Vartistas	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,128 ^a	6	,001
Razón de verosimilitudes	12,802	6	,046
Asociación lineal por lineal	,576	1	,448
N de casos válidos	399		

a. 8 casillas (57,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Tabla de contingencia

			Vartistas		Total
			No	Si	
NEducación	Primaria	Recuento	5	0	5
		Frecuencia esperada	4,9	,1	5,0
		% dentro de NEducación	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	1,3%	,0%	1,3%
	Secundaria	Recuento	48	1	49
		Frecuencia esperada	47,8	1,2	49,0
		% dentro de NEducación	98,0%	2,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	12,3%	10,0%	12,3%
	Fprofesional	Recuento	99	0	99
		Frecuencia esperada	96,5	2,5	99,0
		% dentro de NEducación	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Vartistas	25,4%	,0%	24,8%
	Licenciatura	Recuento	182	4	186
		Frecuencia esperada	181,4	4,7	186,0
		% dentro de NEducación	97,8%	2,2%	100,0%
		% dentro de Vartistas	46,7%	40,0%	46,5%
	Master o Doctorado	Recuento	56	5	61
		Frecuencia esperada	59,5	1,5	61,0
		% dentro de NEducación	91,8%	8,2%	100,0%
		% dentro de Vartistas	14,4%	50,0%	15,3%
Total	Recuento	390	10	400	
	Frecuencia esperada	390,0	10,0	400,0	
	% dentro de NEducación	97,5%	2,5%	100,0%	
	% dentro de Vartistas	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,924 ^a	4	,027
Razón de verosimilitudes	10,541	4	,032
Asociación lineal por lineal	5,460	1	,019
N de casos válidos	400		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Anexo 12. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial para el gasto.

Resumen del procesamiento de los casos

Sexo		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gasto	femenino	177	80,5%	43	19,5%	220	100,0%
	masculino	143	79,4%	37	20,6%	180	100,0%

Descriptivos

Sexo			Estadístico		Error típ.
Gasto	femenino	Media		654,49	59,520
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	537,03	
			Límite superior	771,96	
		Media recortada al 5%		542,06	
		Mediana		400,00	
		Varianza		627044,626	
		Desv. típ.		791,861	
		Mínimo		15	
		Máximo		5000	
		Rango		4985	
		Amplitud intercuartil		610	
		Asimetría		3,073	,183
		Curtosis		12,090	,363
	masculino	Media		610,71	57,580
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	496,88	
			Límite superior	724,53	
		Media recortada al 5%		508,81	
		Mediana		426,00	
		Varianza		474115,209	
		Desv. típ.		688,560	
		Mínimo		5	
		Máximo		4000	
		Rango		3995	
		Amplitud intercuartil		510	
		Asimetría		2,903	,203
		Curtosis		9,960	,403

Pruebas de normalidad

Sexo		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gasto	femenino	,234	177	,000	,669	177	,000
	masculino	,211	143	,000	,678	143	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Prueba de homogeneidad de la varianza

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Gasto Basándose en la media	1,480	1	318	,225
Basándose en la mediana.	,448	1	318	,504
Basándose en la mediana y con gl corregido	,448	1	309,390	,504
Basándose en la media recortada	1,010	1	318	,316

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	6,974
gl	2
Sig. asintót.	,031

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Procedencia

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	,001
gl	1
Sig. asintót.	,972

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Sexo

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	5,585
gl	6
Sig. asintót.	,471

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Redad

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	4,993
gl	5
Sig. asintót.	,417

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Ocupación

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	7,547
gl	7
Sig. asintót.	,374

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Ingresos

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	14,067
gl	4
Sig. asintót.	,007

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
MotivoP

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	11,309
gl	10
Sig. asintót.	,334

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
TVacaciones

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	36,285
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Organización

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Gasto
Chi-cuadrado	34,638
gl	8
Sig. asintót.	,000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:
Alojamiento

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	8607,000
W de Wilcoxon	12435,000
Z	-2,078
Sig. asintót. (bilateral)	,38

a. Variable de agrupación: Monumentos

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	12175,000
W de Wilcoxon	22186,000
Z	-,542
Sig. asintót. (bilateral)	,588

a. Variable de agrupación: Shistóricos

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	10361,000
W de Wilcoxon	20514,000
Z	-2,772
Sig. asintót. (bilateral)	,006

a. Variable de agrupación: Museos

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	12188,500
W de Wilcoxon	20573,500
Z	-,162
Sig. asintót. (bilateral)	,872

a. Variable de agrupación: Sreligiosos

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	659,500
W de Wilcoxon	935,500
Z	-6,454
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Pernoct

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	12627,000
W de Wilcoxon	28380,000
Z	-,035
Sig. asintót. (bilateral)	,972

a. Variable de agrupación: Sexo

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	678,000
W de Wilcoxon	909,000
Z	-2,499
Sig. asintót. (bilateral)	,012

a. Variable de agrupación: Procedencia

Informe

Gasto

Pernoct	Media	N	Desv. típ.
No	123,26	23	135,761
Si	674,55	297	759,940
Total	634,93	320	746,645

Gasto

Museos	Media	N	Desv. típ.
No	540,11	142	642,873
Si	710,56	178	813,960
Total	634,93	320	746,645

Gasto

Procedencia	Media	N	Desv. típ.
Galicia	411,67	21	494,506
Resto del país	593,71	200	594,157
Extranjero	765,56	99	1008,220
Total	634,93	320	746,645

Rangos

Procedencia	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Galicia	21	43,29	909,00
– Extranjero	99	64,15	6351,00
Total	120		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1380,500
W de Wilcoxon	1611,500
Z	-2,584
Sig. asintót. (bilateral)	,010

a. Variable de agrupación: Procedencia

Rangos

Procedencia	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Resto del país	200	150,21	30042,50
Extranjero	99	149,57	14807,50
Total	299		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	9857,500
W de Wilcoxon	14807,500
Z	-,060
Sig. asintót. (bilateral)	,952

a. Variable de agrupación: Procedencia

Gasto

Organización	Media	N	Desv. típ.
Paquete	452,94	17	414,936
Viaje y alojam separados	732,78	202	744,493
No reservas	469,85	101	764,353
Total	634,93	320	746,645

Rangos

Organización	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Paquete	17	80,35	1366,00
Viaje y alojam separados	202	112,50	22724,00
Total	219		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1213,000
W de Wilcoxon	1366,000
Z	-2,011
Sig. asintót. (bilateral)	,0015

a. Variable de agrupación: Organización

Rangos

Organización	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Paquete	17	67,82	1153,00
No reservas	101	58,10	5868,00
Total	118		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	717,000
W de Wilcoxon	5868,000
Z	-1,086
Sig. asintót. (bilateral)	,277

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1213,000
W de Wilcoxon	1366,000
Z	-2,011
Sig. asintót. (bilateral)	,0015

a. Variable de agrupación: Organización

Rangos

Organización	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Viaje y alojam separados	202	173,02	34949,50
No reservas	101	109,97	11106,50
Total	303		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	5955,500
W de Wilcoxon	11106,500
Z	-5,911
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Organización

Informe**Gasto**

MotivoP	Media	N	Desv. típ.
Vacaciones	679,53	232	730,877
Culturales	448,00	50	574,744
Amigos y familiares	818,85	13	1324,931
Otros	622,14	14	990,302
Resto	342,73	11	291,448
Total	634,93	320	746,645

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Vacaciones	232	148,43	34435,00
Culturales	50	109,36	5468,00
Total	282		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	4193,000
W de Wilcoxon	5468,000
Z	-3,075
Sig. asintót. (bilateral)	,004

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Vacaciones	232	123,80	28720,50
Amigos y familiares	13	108,81	1414,50
Total	245		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1323,500
W de Wilcoxon	1414,500
Z	-,743
Sig. asintót. (bilateral)	,458

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Vacaciones	232	125,38	29087,00
Otros	14	92,43	1294,00
Total	246		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1189,000
W de Wilcoxon	1294,000
Z	-1,684
Sig. asintót. (bilateral)	,092

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Vacaciones	232	123,95	28756,00
Resto	11	80,91	890,00
Total	243		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	824,000
W de Wilcoxon	890,000
Z	-1,987
Sig. asintót. (bilateral)	,047

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Culturales	50	31,07	1553,50
Amigos y familiares	13	35,58	462,50
Total	63		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	278,500
W de Wilcoxon	1553,500
Z	-,790
Sig. asintót. (bilateral)	,002

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Culturales	50	32,35	1617,50
Otros	14	33,04	462,50
Total	64		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	342,500
W de Wilcoxon	1617,500
Z	-,122
Sig. asintót. (bilateral)	,903

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga	50	31,06	1553,00
sto	11	30,73	338,00
Total	61		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	272,000
W de Wilcoxon	338,000
Z	-,056
Sig. asintót. (bilateral)	,955

a. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga	13	14,96	194,50
sto	14	13,11	183,50
Total	27		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	78,500
W de Wilcoxon	183,500
Z	-,607
Sig. asintót. (bilateral)	,544
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,550 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga	13	13,08	170,00
sto	11	11,82	130,00
Total	24		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	64,000
W de Wilcoxon	130,000
Z	-,437
Sig. asintót. (bilateral)	,662
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,691 ^a

a. No corregidos para los empates.

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	64,000
W de Wilcoxon	130,000
Z	-,437
Sig. asintót. (bilateral)	,662
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,691 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: MotivoP

Rangos

MotivoP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga Otros	14	12,71	178,00
sto Resto	11	13,36	147,00
Total	25		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	73,000
W de Wilcoxon	178,000
Z	-,220
Sig. asintót. (bilateral)	,826
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,851 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: MotivoP

Informe**Gasto**

AlojP	Media	N	Desv. típ.
2ª residencia	808,85	13	1105,946
Hotel	641,36	196	681,212
Apartamento	1109,33	30	877,406
Pension y camping	293,62	29	268,291
Amigos y familiares	748,44	16	1210,556
Resto	366,25	36	609,685
Total	634,93	320	746,645

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga 2ª residencia	13	92,69	1205,00
sto Hotel	196	105,82	20740,00
Total	209		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1114,000
W de Wilcoxon	1205,000
Z	-,759
Sig. asintót. (bilateral)	,448

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ga 2ª residencia	13	16,50	214,50
sto Apartamento	30	24,38	731,50
Total	43		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	123,500
W de Wilcoxon	214,500
Z	-1,896
Sig. asintót. (bilateral)	,058
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,058 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto 2ª residencia	13	23,54	306,00
Pension y camping	29	20,59	597,00
Total	42		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	162,000
W de Wilcoxon	597,000
Z	-,723
Sig. asintót. (bilateral)	,001
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,001 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto 2ª residencia	13	15,46	201,00
Amigos y familiares	16	14,63	234,00
Total	29		

Estadísticos de contraste^b

	Gasto
U de Mann-Whitney	98,000
W de Wilcoxon	234,000
Z	-,263
Sig. asintót. (bilateral)	,792
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,812 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto 2ª residencia	13	30,04	390,50
Resto	36	23,18	834,50
Total	49		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	168,500
W de Wilcoxon	834,500
Z	-1,485
Sig. asintót. (bilateral)	,137

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Hotel	196	107,91	21150,00
Apartamento	30	150,03	4501,00
Total	226		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1844,000
W de Wilcoxon	21150,000
Z	-3,291
Sig. asintót. (bilateral)	,001

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Hotel	196	119,96	23512,50
Pension y camping	29	65,95	1912,50
Total	225		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1477,500
W de Wilcoxon	1912,500
Z	-4,176
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Hotel	196	107,78	21124,50
Amigos y familiares	16	90,84	1453,50
Total	212		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1317,500
W de Wilcoxon	1453,500
Z	-1,063
Sig. asintót. (bilateral)	,288

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Hotel	196	125,67	24631,50
Resto	36	66,57	2396,50
Total	232		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	1730,500
W de Wilcoxon	2396,500
Z	-4,863
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Apartamento	30	40,15	1204,50
Pension y camping	29	19,50	565,50
Total	59		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	130,500
W de Wilcoxon	565,500
Z	-4,625
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Apartamento	30	26,98	809,50
Amigos y familiares	16	16,97	271,50
Total	46		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	135,500
W de Wilcoxon	271,500
Z	-2,413
Sig. asintót. (bilateral)	,016

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Apartamento	30	45,53	1366,00
Resto	36	23,47	845,00
Total	66		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	179,000
W de Wilcoxon	845,000
Z	-4,654
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP	N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto Pension y camping	29	22,00	638,00
Amigos y familiares	16	24,81	397,00
Total	45		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	203,000
W de Wilcoxon	638,000
Z	-,689
Sig. asintót. (bilateral)	,491

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP		N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto	Pension y camping	29	37,28	1081,00
	Resto	36	29,56	1064,00
	Total	65		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	398,000
W de Wilcoxon	1064,000
Z	-1,640
Sig. asintót. (bilateral)	,101

a. Variable de agrupación: AlojP

Rangos

AlojP		N	Rango promedio	Suma de rangos
Gasto	Amigos y familiares	16	32,09	513,50
	Resto	36	24,01	864,50
	Total	52		

Estadísticos de contraste^a

	Gasto
U de Mann-Whitney	198,500
W de Wilcoxon	864,500
Z	-1,779
Sig. asintót. (bilateral)	,075

a. Variable de agrupación: AlojP

Anexo 13. Resultados del SPSS de la demanda. Análisis inferencial entre turistas motivados culturalmente y el resto de turistas culturales.

Pruebas de chi-cuadrado para el nivel de ingresos según tipo de turista

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,822 ^a	7	,147
Razón de verosimilitudes	10,928	7	,142
Asociación lineal por lineal	,630	1	,427
N de casos válidos	297		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,37.

Estadísticos de contraste^a

	Conocimiento	Agradable	Interesante	Ambiente
U de Mann-Whitney	7060,000	8208,500	7808,000	7628,500
W de Wilcoxon	50425,000	53058,500	52359,000	52478,500
Z	-1,144	-,023	-,628	-1,000
Sig. asintót. (bilateral)	,252	,982	,530	,317

a. Variable de agrupación: Culturales

Estadísticos de contraste^a

	Arquitectura	ACulturales	Costumytradic	Gastronomía
U de Mann-Whitney	8112,000	7147,500	6328,000	6241,500
W de Wilcoxon	52663,000	8422,500	7654,000	7672,500
Z	-,137	-,129	-1,349	-2,506
Sig. asintót. (bilateral)	,891	,898	,177	,012

a. Variable de agrupación: Culturales

Estadísticos de contraste^a

	Hospoblación	Amblugar	DLingüística
U de Mann-Whitney	8027,000	7562,000	7574,000
W de Wilcoxon	51392,000	8993,000	9059,000
Z	-,091	-,332	-,398
Sig. asintót. (bilateral)	,928	,740	,691

a. Variable de agrupación: Culturales

Estadísticos de contraste^a

	DCultural	RMulticultural	Sitiomoda
U de Mann-Whitney	6466,000	6460,000	6867,500
W de Wilcoxon	47507,000	48365,000	47622,500
Z	-2,021	-2,087	-1,082
Sig. asintót. (bilateral)	,053	,037	,279

a. Variable de agrupación: Culturales

Anexo 14. Entrevista al Director del Grupo de Comunicación de la Agencia Paradiso.

La entrevista al Director del Grupo de Comunicación de la Agencia Paradiso, D. Addrell Herrpinark Gutiérrez se realizó en La Habana, el 2 de octubre de 2013 en la sede de la agencia. El objetivo de la misma fue profundizar en la labor que realiza la agencia en la comercialización de Cuba como un destino cultural. La entrevista se desarrolló tal y como sigue a continuación.

P. ¿A qué se dedica la Agencia Paradiso?

R. Es la única agencia especializada en turismo cultural en Cuba. Existen otras agencias que incluyen a la cultura como complemento a su oferta, pero en nuestro caso es a la inversa, la cultura es el elemento central aunque se complementa con otras ofertas. Pertenece al grupo empresarial Artex que aglutina agencias y divisiones especializadas en diferentes sectores de la cultura.

P. ¿De qué se encarga el Grupo de Comunicación de la agencia?

R. Su labor es promocionar los productos y líneas de negocio de la agencia, ellos son: los eventos culturales, los opcionales o excursiones, los programas especializados y los servicios académicos. La oferta de Paradiso incluye 11 programas especializados, siete festividades tradicionales, 54 excursiones culturales y 12 actividades nocturnas.

- 1. Eventos culturales: La agencia ejerce como receptor oficial de los eventos culturales que son convocados por el Ministerio de Cultura. En el año se realizan alrededor de 40 eventos, entre ellos: la Feria del libro de La Habana, el Festival de Cine, el Cubadisco, etc.*
- 2. Los opcionales o excursiones: Las excursiones se realizan en su mayoría en La Habana, pero también en provincias cercanas como Matanzas o Pinar del Río. Puedes consultarlas en estos folletos promocionales de la agencia que pongo a tu disposición.*
- 3. Los programas especializados: Paradiso organiza programas especializados asociados a los principales acontecimientos culturales de las más diversas manifestaciones artísticas que tienen lugar durante todo el año en la Isla, desglosándose en las siguientes temáticas:*

- *Arquitectura, Historia y Tradición: Conocimiento de la arquitectura y el urbanismo cubanos, los estilos arquitectónicos de las distintas épocas: barroco, neoclásico, art decó, etc. en las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad (La Habana, Cienfuegos, Trinidad y Camagüey).*
- *Baila en Cuba: Asisten academias de salsa de todo el mundo y clientes interesados en aprender a bailar. Se celebran talleres, coloquios y clases de bailes populares, todo con personas de reconocido prestigio como profesores del Instituto Superior de Arte de Cuba. Asimismo, tienen lugar conciertos con las mejores orquestas del país.*
- *Varadero Baila: Se celebra cada año durante el verano y también se incluye un concurso de baile.*
- *Baila en Santiago: Se realiza anualmente y tiene como centro la música tradicional cubana.*

Ofrecemos además la posibilidad de conformar programas a la carta con la mejor combinación de excursiones, visitas a lugares de gran interés patrimonial así como una amplia gama de servicios especializados. Los programas incluyen

- *Transfer in/out al aeropuerto.*
 - *Alojamiento con los planes de alimentación seleccionados en hoteles de la capital y del resto del país (categorías 3, 4 y 5 estrellas).*
 - *Traslado en bus climatizado a los destinos seleccionados.*
 - *Visitas a lugares históricos – culturales, reconocidos internacionalmente por sus valores patrimoniales; combinadas con la recreación, la restauración de primera calidad y los talleres y clases de diferentes manifestaciones artísticas impartidos por profesionales de gran prestigio.*
 - *Servicio de guía especializado en la temática cultural en los idiomas español, inglés, francés, alemán, húngaro, italiano, portugués, ruso, checo.*
4. *Servicios académicos: Los servicios académicos son cursos y talleres organizados por la Agencia Paradiso en diferentes manifestaciones artísticas y perfiles: la danza, el teatro, las artes plásticas, la música, los medios de comunicación y la formación general. Los profesores pertenecen al Sistema de Enseñanza Artística de Cuba (Universidad de las Artes, Academias y*

Conservatorios de Enseñanza Artística en niveles elemental y medio). La formación se dirige tanto a principiantes como a profesionales, ya sea de forma individual o a grupos. La duración puede extenderse desde una semana hasta un curso académico en dependencia de la complejidad de cada programa.

P. ¿Cuáles son los canales que utiliza la agencia Paradiso para su promoción?

R. A través de ferias internacionales en los principales mercados emisores para la agencia. El primer grupo de países emisores lo integran Canadá, Alemania, Venezuela, Uruguay, Países Nórdicos; y el segundo México, España y Colombia. A su vez se realiza una promoción a través de internet (www.paradiso.cu, www.paradiso.es, www.bailaencuba.com) y la presencia en las redes sociales, en particular en Facebook. También se realiza la promoción a través de otras agencias de viajes y turoperadores radicados en Cuba. Asimismo, durante la celebración de los eventos culturales, el comité organizador se encarga de su promoción. Por otra parte, la agencia cuenta con 21 puntos propios de venta e información que están distribuidos por todo el país.



Anexo 15. Entrevista a la Directora de Comunicación de la Compañía Habaguanex.

La entrevista a la Directora de Comunicación de Habaguanex, D.^a Saray Moreira Urrea, tuvo lugar en La Habana, el 2 de octubre de 2013 en la sede de la compañía. El propósito fue obtener información sobre la agencia y en particular sobre las actuales acciones para la comercialización de la oferta hotelera y gastronómica. Su argumento se describe a continuación.

P: ¿A qué se dedica la Agencia Turística Habaguanex?

R: *Habaguanex, centra su labor en el marco del centro histórico a través de la gestión de tres líneas de negocios: la hotelera, la gastronómica y la actividad de comercio. Cuenta con 20 hoteles, 38 restaurantes y más de 56 cafeterías, así como bares y más de 200 tiendas y mercados.*

P: ¿De qué manera se implica la población local con la actividad turística que se desarrolla en el centro histórico?

R: *La actividad turística se inserta en un proyecto de rehabilitación integral en el que se garantiza la participación de los ciudadanos a través de la generación de empleo y la mejora de sus condiciones de vida. De este modo, se establece una alianza entre los servicios turísticos y el entorno comunitario.*

P: ¿Cómo se realiza la comercialización y promoción de los servicios de la compañía?

R: *Las labores de comercialización, comunicación, publicidad y relaciones públicas de la agencia Habaguanex se realizan a través de la Dirección de Comunicación de la compañía. La agencia cuenta con una página web (www.habaguanex.cu) a través de la cual se pueden realizar reservas de alojamiento. La promoción se lleva a cabo mediante la participación en ferias turísticas internacionales y otras acciones en el exterior. Asimismo se utilizan revistas como pueden ser Viajeros, Excelencias o TMGNews (en fines de año). El amplio uso de las redes sociales, ha conllevado a que la agencia utilice también esta vía, creando así el perfil de la compañía turística Habaguanex en Facebook y Twiter.*

Moreira me facilitó el material promocional de los hoteles y otros servicios de la compañía.

Anexo 16. Recursos histórico-culturales del Centro Histórico de La Habana.

Recursos	Descripción
Construcciones Religiosas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Catedral de La Habana 2. Iglesia del Santo Ángel Custodio 3. Convento e Iglesia de la Merced 4. Iglesia del Cristo 5. Convento del Santísimo Salvador y Santa Brígida 6. Iglesia de San Francisco de Paula 7. Iglesia del Espíritu Santo 8. Convento de Santa Clara 9. Iglesia de San Agustín 10. Seminario de San Carlos y San Ambrosio 11. Sacra Catedral Ortodoxa de San Nicolás de Mira 12. Sacra Catedral Ortodoxa Rusa Nuestra Señora de Kazán en La Habana
Construcciones Militares (Sistema de Fortificaciones de la Habana)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museo Castillo de la Real Fuerza 2. Castillo de los Tres Reyes del Morro 3. Muralla de la Habana 4. Cuartel de Milicias 5. Museo Castillo de San Salvador de la Punta 6. Fortaleza San Carlos de la Cabaña 7. Torreón de San Lázaro 8. Castillo de Santo Domingo de Atarés
Construcciones conmemorativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monumento a Carlos Manuel de Céspedes 2. Monumento a Fray Junípero Serra 3. El Templete 4. Monumento a Juan Clemente Zenea 5. Monumento a Hasekura Tsunenaga 6. Monumento a José Martí 7. Monumento a Alejandro de Humbolt 8. Monumento a Santiago Ramón y Cajal 9. Monumento a Agustín Lara 10. Monumento a Pierre Lemoyne D'Iberville 11. Monumento a Simón Bolívar 12. Monumento de la Real Cárcel de La Habana 13. Monumento a Máximo Gómez 14. Monumento a Francisco de Albear 15. Monumento a Fernando VII 16. Monumento a estudiantes de medicina 17. Cristo de La Habana 18. Monumento a José de la Luz y Caballero
Construcciones civiles	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Royal Bank of Canada 2. Edificio Horter 115 3. Centro Gallego (Gran Teatro de La Habana) 4. Teatro Martí 5. Centro Asturiano (Museo Nacional de Bellas Artes)

-
6. Palacio del Segundo Cabo
 7. Capitolio Nacional
 8. Palacio de los Capitanes Generales
 9. Bolsa de La Habana
 10. National City Bank
 11. Banco Nacional de Cuba
 12. Manzana de Gómez
 13. Banco H. Upman
 14. Lonja de Comercio
 15. Banco Gelats y Cía
 16. Hotel Inglaterra
 17. Banco del Comercio
 18. Fábrica de Tabaco Partagás
 19. Banco de La Habana
 20. Estación Central de Ferrocarril
 21. Edificio Bacardí
 22. Aduana de La Habana
-

Plazas y parques

1. Plaza de Armas
 2. Plaza de la Catedral
 3. Plaza Vieja
 4. Plaza de San Francisco
 5. Plaza del Cristo
 1. Parque de la Fraternidad Americana
 2. Parque Central
 3. Paseo del Prado
 4. Parque Luz y Caballero
 5. Parque Arqueológico
 6. Parque Rumiñahui
 7. Parque de la India
 8. Parque Calderón
 9. Parque Carlos J. Finlay
 10. Parque Alejandro de Humboldt
 11. Alameda de Paula
 12. Parque de los Mártires
 13. Parque Aracelio Iglesias
 14. Parque Memorial Hasekura Tsunenaga
 15. Jardín Diana de Gales
 16. Jardín las Carolinas
 17. Jardín Madre Teresa de Calcuta
 18. Jardín Ecológico Hans Christian Andersen
-

Arquitectura doméstica

1. Casa de Beatriz Pérez Borroto
 2. Casa de Santiago C. Burnham
 3. Casa del Conde de Casa Bayona
 4. Botica y almacenes de Santa Rita
 5. Palacio de Aldama
 6. Palacio del Conde de Lombillo
 7. Colegio de varones o Seminario de San Ambrosio
 8. Casa de Francisco Aguilera Basabe
-

-
9. Casa del tesorero Baltazar de Soto
 10. Casa del capitán general Laureano de Torres-Ayala
 11. Casa Natal de José Martí
 12. Casa de José Ricardo O'farrill
 13. Casa del Marqués de Aguas Claras
 14. Casa de Juana Carvajal
 15. Casa del Conde de Casa Lombillo
 16. Casa de la Parra
 17. Palacio de la marquesa de Villalba
 18. Casa de los Fajardo-Covarrubias y Montalvo-Ambulodi
 19. Colegio de San Francisco de Sales (Restaurante La Mina)
 20. Casa de los Franchi Alfaro
 21. Casa del mayorazgo Recio
 22. Casa de Luis Pedroso y Echeverría
 23. Casa del Conde de San Juan de Jaruco
 24. Casa de María Basabe
 25. Casa del Marqués de Arcos
 26. Casa de Martín Calvo de la Puerta
 27. Palacio de la condesa de San Juan de Jaruco
 28. Casa de Mariano Carbó
 29. Casa del Conde de Casa Barreto
 30. Casa del Obispo
 31. Casa del capitán Rivero Vasconcelos
-

Museos

1. Museo Casa Natal José Martí
 2. Museo de la Ciudad y Templo
 3. Museo de Arqueología
 4. Museo de San Salvador de la Punta
 5. Museo de la Orfebrería
 6. Museo de la Farmacia Taquechel
 7. Museo del Tabaco
 8. Museo del Chocolate
 9. Museo de Naipes
 10. Museo Numismático
 11. Museo Armería 9 de abril
 12. Museo de la Farmacia Habanera
 13. Museo Nacional de la Cerámica Contemporánea Cubana
 14. Museo del Automóvil
 15. Museo de Arte Sacro
 16. Museo de la Pintura Mural
 17. Museo Napoleónico de La Habana
 18. Museo Castillo de la Real Fuerza
 19. Sala de los Bomberos
 20. Casa de Asia
 21. Casa de la Obra Pía
 22. Casa del Benemérito de las Américas Benito Juárez
 23. Casa Oswaldo Guayasamín
 24. Casa de África
 25. Casa Simón Bolívar
 26. Casa Alejandro de Humboldt
-

	27. Casa de los Árabes y Aula de la Cultura Islámica
	28. Casa Juan Gualberto Gómez
	29. Casa del Vedado
Centros Culturales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anfiteatro del Centro Histórico 2. Oratorio San Felipe Neri 3. Casa de la Poesía 4. Basílica Menor de San Francisco de Asís 5. Casa Víctor Hugo 6. Cámara Oscura 7. Maqueta de Centro Histórico 8. Iglesia de San Francisco de Paula 9. Galería Carmen Montilla 10. Centro Hispano-Americano de Cultura 11. Sala de Teatro de la Orden Tercera 12. Cinematógrafo Lumière 13. Casa de Artes y Tradiciones Chinas 14. Centro Cultural Antiguos Almacenes de Depósito San José 15. Vitrina de Valonia 16. Factoría Habana 17. Aquarium 18. Planetario del Centro Histórico 19. Sala de Teatro El Arca 20. Jardín Quinta de los Molinos 21. Sala de Concierto Ignacio Cervantes 22. Galería de Arte José Nicolás de la Escalera

Elaboración propia a partir de OHCH (2014c).

Anexo 17. Oferta de la Agencia San Cristóbal.



EXCURSIONES SAN CRISTÓBAL

Excursión	Descripción
Recorrido de Ciudad TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Recorrido panorámico por la parte moderna de la capital y paseo por el Centro Histórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido a pie por las principales calles y plazas del Centro Histórico (Plaza de Armas, de San Francisco de Asís, Plaza Vieja y de La Catedral). - Visita al Jardín Madre Teresa de Calcuta y al templo de la Iglesia Ortodoxa Griega. - Recorrido por la Cortina de Valdés hasta la Maestrana de Artillería. - Recorrido panorámico por la parte moderna de la ciudad (barriadas de Centro Habana, Vedado y Miramar) con parada en los puntos más importantes de la misma: Capitolio Nacional, Plaza de La Revolución, etc. - Tránsito por El Bosque de la Habana y áreas del Parque Metropolitano.
Recorrido Colonial TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Recorrido especializado por el Centro Histórico de La Habana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita a la Maqueta del Centro Histórico para familiarización con el área a visitar. - Recorrido a pie por las principales calles y plazas del Centro Histórico (Plaza de Armas, de San Francisco de Asís, Plaza Vieja y de La Catedral). - Visita al Jardín Diana de Gales. - Recorrido por la Cortina de Valdés hasta la Maestrana de Artillería.
Recorrido Colonial Especial en Coches TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Descubra la Habana Antigua desde un confortable y elegante coche de caballos a la usanza del siglo XIX.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paseo en coches de caballo al estilo colonial por la periferia del Centro Histórico (Puerto de La Habana, Restos de La Muralla, Estación de Ferrocarriles, Casa Natal de José Martí, Capitolio Nacional y antiguo Palacio Presidencial) - Visita al museo de la Ciudad, otrora Palacio de Los Capitanes Generales. - Recorrido a pie por las principales calles y plazas del Centro Histórico (Plaza de Armas, de San Francisco de Asís, Plaza Vieja y de La Catedral). - Recorrido por la Cortina de Valdés hasta la Maestrana de Artillería.
Habana Moderna TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrido por la zona más moderna de la ciudad, para los que prefieren el espíritu de la modernidad. - Recorrido panorámico por la parte moderna de la ciudad (barriadas de Centro Habana, Vedado y Miramar) con parada en los puntos más importantes de la misma: Capitolio Nacional y antiguo Palacio Presidencial, Plaza de La Revolución, Universidad de La Habana, Hotel Nacional de Cuba, etc. - Visita a un museo según los intereses del cliente a escoger entre:

	Museo Napoleónico, Museo de La Danza, Museo de Artes Decorativas, Memorial José Martí, Cementerio de Colón o Maqueta de La Ciudad.
Recorrido de Arquitectura TODOS LOS DÍAS Duración: 4h y 5h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM	<p>Recorrido especializado que le permitirá apreciar la riqueza arquitectónica de la ciudad y la adaptación de los diferentes estilos a las condiciones cubanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido por La Habana Vieja para localización y apreciación de las principales edificaciones residenciales, o de usos público, religioso o militar, enclavados en el Centro Histórico : El Templete (sitio de fundación de la ciudad), Palacio de los Capitanes Generales, Palacio del Segundo Cabo, Castillo de la Real Fuerza, Lonja del Comercio, Basílica menor de San Francisco, entre otros. - Recorrido por el Paseo del Prado, Calles Cárdenas, Reina y Carlos III con importantes muestras de eclecticismo, Art Deco, Art Nouveau, Neoclásico, Neogótico. - Recorrido por El Vedado (Universidad de La Habana, Plaza de La Revolución, La Rampa, Avenida de los Presidentes y Paseo, Edificios Focsa y López Serrano entre otros). - Visita a la Casa de La Amistad, antigua residencia de Doña Catalina Laza y exponente del Art Deco residencial a principios del siglo XX. - Recorrido por Malecón y por la barriada de Miramar (Fuente de Las Américas, residencias de los años 40 y 50, así como muestras de arquitectura contemporánea, con parada en La Maison).
La Leyenda del Habano DE LUNES A VIERNES Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM	<p>La mejor manera de descubrir los secretos de una tradición de siglos en la tierra del mejor tabaco del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita a una fábrica de tabacos. - Visita al Museo del Tabaco. - Visita al Hostal del Fumador, encuentro con el torcedor de la casa y degustación de un habano. - Posibilidades de compra en tiendas especializadas.
El Arte del Ron TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Descubra una parte de la historia cubana, acercándose al origen y desarrollo de la producción del ron en la isla.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita al Museo del Ron. - Degustación de un trago de ron Havana Club. - Clases de Coctelería (el barman enseñará al cliente como prepararse su propio cóctel cubano). <p>Recorrido por los bares más famosos de la ciudad vieja Floridita y la Bodeguita del Medio con degustación de un cóctel en los Hoteles Ambos Mundos o en el Beltrán de Santa Cruz.</p>
Arte y Color TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Un recorrido que le permitirá adentrarse en el mundo de la plástica cubana y apreciar sus proyectos más significativos dentro del Centro Histórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disfrute del arte cubano en el Museo de Bellas Artes. - Visita a las galerías de la calle Obispo. - Visita al Taller de Grabado del Callejón del Chorro. - Visita a la galería La Casona (sala Diago de arte Naif) y Centro de Desarrollo de las Artes Visuales en la Plaza Vieja. - Visita al taller de Papel Manufacturado. - Según la disponibilidad podrán visitarse las galerías o estudios de: Ernesto Rancaño, Roberto Fabelo, Zaida del Río, Pedro Pablo Oliva, Ángel Ramírez y Nelson Domínguez, Carmen

Montilla y Eduardo Roca.	
La Religión en Cuba DE LUNES A SABADO Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM	Recorrido que le permitirá acercarse al panorama religioso cubano y al surgimiento del sincretismo que lo identifica. <ul style="list-style-type: none"> - Visita al Museo de Regla. - Visita al Santuario de La Virgen de Regla. - Visita al Callejón de Hammel. - Visita a la Iglesia de Las Mercedes. - Visita a la Iglesia Ortodoxa Griega. - Visita al Museo de Arte Religioso en la Basílica Menor de San Francisco de Asís. - Paso por la Sinagoga Adaht Israel. - Paso por una iglesia protestante.
Fortalezas y algo más TODOS LOS DÍAS Duración: 4h y 5h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	Las necesidades defensivas de la villa de San Cristóbal de la Habana asociadas a su desarrollo y a su condición de puerto escala quedaron para la memoria en un sistema completo de fortificaciones que forma parte de la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad del Centro Histórico de la Habana. <ul style="list-style-type: none"> - Visita al Castillo de la Real Fuerza. - Tránsito por los fragmentos de la muralla de la ciudad. - Visita a la fortaleza San Carlos de la Cabaña. - Visita a la capilla del Convento de la orden del Santísimo Salvador de Santa Brígida. - Visita al Castillo del Morro.
Proyecto de Conservación y labor social en el Centro Histórico. DE LUNES A VIERNES Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM	Acercamiento a las diferentes etapas del proceso de conservación, restauración y salvaguarda del patrimonio por medio de un recorrido especializado, que le permitirá conocer además la labor de la Oficina del Historiador de la Ciudad. <ul style="list-style-type: none"> - Explicación del proyecto de la Oficina del Historiador en su sede, presentación del Plan Maestro y del Programa de Desarrollo Humano Local. - Habaguanex como la compañía turística de la Oficina del Historiador. - El Hogar Materno “Leonor Pérez”. - El Centro de Atención al Adulto Mayor “Ramón y Cajal” - Las viviendas protegidas de la Plaza Vieja. - El Centro de rehabilitación “Senen Casas Regueiro”. - Visita dirigida a la Hermandad de Bordadoras y Tejedoras de Belén. - Visita dirigida a la Escuela Taller de Restauración “Melchor Gaspar de Jovellanos”. - Visita dirigida al proyecto comunitario intergeneracional con sede en el Convento de Belén.
Recorrido Colonial de Museos TODOS LOS DÍAS Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	Recorrido por el Centro Histórico y visita a algunos de sus museos más representativos. Visita a 3 de los siguientes museos del Centro Histórico a elegir según los intereses del cliente: Museo de La Ciudad (antiguo Palacio de Los Capitanes Generales), Casa de Los Árabes, Museo de Autos Antiguos, Casa de África, Casa Natal de José Martí, Museo de Arte Colonial, Convento de San Francisco de Asís, Museo de Orfebrería, Gabinete de Arqueología, Museo de La Revolución, Capitolio, Museo del Ron, Museo del Tabaco, Museo de Bellas Artes.
La Habana de Hemingway EXCEPTO MARTES Duración: 3h y	Este recorrido le invita a visitar los lugares donde vivió en La Habana el famoso escritor norteamericano Ernest Hemingway y a conocer otros sitios que frecuentó y luego convirtió en escenario de algunos de sus relatos más conocidos.

4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<ul style="list-style-type: none"> - Paso por el antiguo Club Náutico de La Habana. - Visita a Finca Vigía, antigua residencia del escritor y hoy museo Hemingway. - Parada en el restaurante La Terraza de Cojimar, templo del escritor y de su capitán de navío, el desaparecido Gregorio Fuentes. - Recorrido a pie por el poblado de pescadores de Cojimar, sitio de inspiración de su obra “el Viejo y El Mar” y visita al monumento de Hemingway. - Visita al Hotel Ambos Mundos y a la habitación 511, que asiduamente visitaba el escritor en la década del 30. - Visita a la Bodeguita del Medio y el restaurante Floridita.
Un Paseo Clásico EXCEPTO LUNES Duración: 3h y 4h con almuerzo Salidas: 9:00 AM 2:00 PM excepto Domingo	<p>Disfrute de un paseo panorámico en autos antiguos por el litoral habanero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita al Museo del Automóvil. - Recorrido en autos antiguos por los repartos residenciales de los años 40 y 50 del pasado siglo. • Explicación técnica del auto por el conductor del mismo con posibilidades de fotos. • Degustación de un agradable cóctel en uno de los clubes de la época.
Ceremonia del Cañonazo TODOS LOS DÍAS Duración: 2h y 3h con cena Salida: 7:00 PM	<p>La mayor de las fortificaciones militares construida por los españoles en Hispanoamérica sirve de escenario a una de las tradiciones más antiguas de la ciudad. Comparta la Ceremonia del Cañonazo de las 9:00 en la Fortaleza de San Carlos de la Cabaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido por la fortaleza. Visita a las dependencias que conforman el Museo de Armamentos, Fortificaciones y la Comandancia del Che Guevara. - Parada en la capilla de San Carlos. - Disfrute de la legendaria ceremonia.
Noche de Tablao Flamenco TODOS LOS DÍAS Duración: 3h Salida: 9:00 PM	<p>La música y el baile flamenco se mezclan a la cocina española para mostrar un legado cultural que forma parte de la identidad nacional. Disfrute de un Tablao Flamenco en el restaurante Mesón de la Flota.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Degustación de variedades de tapas españolas (2 cócteles incluidos).
Suplemento de almuerzo para todas las excursiones y Suplemento de cena para la Ceremonia del Cañonazo	En restaurante típico en el Centro Histórico (menú completo con 1 bebida incluida).

NOTA: Todas las excursiones incluyen servicio de guía especializado en el producto histórico-cultural en el idioma que se solicite (español, inglés, alemán, francés, italiano, portugués, ruso, chino y coreano).

Fuente: Agencia San Cristóbal (2014).

Anexo 18. Entrevista al Director del Observatorio Turístico de Cuba.

La entrevista al Director del Observatorio Turístico de Cuba tuvo lugar en La Habana, el 4 de octubre de 2013 en la sede del Ministerio de Turismo de Cuba. Antes de comenzar con las preguntas le comenté al Director que la entrevista era parte de mi investigación doctoral y que estaba interesada en obtener información sobre el funcionamiento del observatorio. Me comentó que sólo disponía de 10 minutos para responder a mis preguntas, con lo cual la entrevista se desarrolló de la forma siguiente:

P: ¿Qué otros agentes o entidades integran o colaboran con el observatorio turístico?

R: *Para la realización de sus funciones, el observatorio cuenta con el apoyo de diferentes organismos de la Administración Central del Estado, centros de investigación, universidades y entidades del sector turísticos que, de forma conjunta, elaboran los mecanismos para ejecutar estrategias acertadas para afrontar los acontecimientos extraordinarios externos, que puedan afectar la demanda turística internacional hacia Cuba.*

P: ¿Podría indicarme que tipo de estudios se hacen en el observatorio?

R: *Las funciones del observatorio pueden ser consultadas en Internet.*

P: ¿Es que el observatorio dispone de una página web?

No tiene, pero si pones Observatorio de Turismo de Cuba en Google ya te aparecen las noticias relacionadas sobre su creación y los objetivos y funciones que tiene.

P: ¿Dónde pueden ser consultados los boletines o anuarios realizados por el Observatorio de Turismo de Cuba?

R: *La información que se produce en el observatorio sólo es para el uso del Ministerio y de las entidades turísticas cubanas. No es posible su difusión porque nuestros estudios de mercado no son para el conocimiento público y mucho menos de nuestros competidores. ¿Cómo vamos a dar información de nuestros resultados? Los destinos turísticos realizan sus análisis internos, estudian a sus competidores y las ventajas y desventajas que tienen sobre los mismos, pero no para que la competencia se entere.*

Anexo 19. Entrevista al Subdirector de Información de la Oficina Nacional de Información Turística.

La entrevista tuvo lugar en La Habana, el 7 de octubre de 2013 en la Oficina Nacional de Información Turística, con el objetivo de conocer su funcionamiento y el trabajo que en ella se lleva a cabo en cuanto a la realización de encuestas a los visitantes de la ciudad. A continuación se presenta como se desarrolló la entrevista.

P: ¿Cuáles es la misión y los objetivos de la Oficina Nacional de Información Turística?

R: *La oficina tiene como misión brindar información sobre el destino Cuba. Mientras que, sus objetivos son proveer con información a los mercados emisores, informar a los visitantes extranjeros que arriban y orientar al mercado nacional. Por tanto, se encarga de implementar y desarrollar el sistema de información y dirigir la red de centros Infotur. En estos se brinda información gratuita a los visitantes, se evalúa el nivel de satisfacción sobre el destino y se comercializan algunos productos turísticos.*

P: ¿Podría indicarme qué entidades integran el sistema de información de la Oficina?

R: *El sistema de información lo integran agencias de viajes; establecimientos de alojamiento, recreativos y náuticos; y entidades de transporte. A la vez, colaboran otros institutos como el Ministerio de Transporte, el Banco Nacional, la Aduana General, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.*

P: ¿Dónde se realizan las encuestas, qué metodología es empleada y que resultados podría comentarme?

R: *Las encuestas son realizadas a los turistas a la salida del aeropuerto con una periodicidad mensual. El número de encuestas se establece según la cantidad de visitantes que entren al país. Internet es el medio más consultado en todos los mercados emisores de turistas, con más del 30%. En el destino, las guías son la fuente más demandada (más del 30%), a continuación le siguen los mapas (más del 26%). Estos son algunos ejemplos de resultados. El procesamiento y generación de informes está a cargo de la Dirección de Calidad del Mintur, con lo cual debes dirigirte allí para obtener más información. También se realizan estudios de productos específicos y de satisfacción de la población local.*

P: ¿Podría comentarme a través de qué medios su Oficina promociona la Habana Vieja?

R: *La Oficina distribuye a sus centros Infotur diferentes materiales promocionales en los cuales la Habana Vieja está representada. Por ejemplo, el mapa guía, que se*

distribuye de forma gratuita, ubica elementos turísticos de interés como hoteles, museos, monumentos, restaurantes, correos, parqueos y otros servicios. También existen para la venta guías temáticas, tabloides, el directorio turístico, otros folletos y los videos promocionales. Las páginas webs www.infotur.cu, www.cubatravel.cu, también promocionan la Habana y se está trabajando en el uso de su versión para dispositivos móviles, así como en el uso de las redes sociales. Está en actualización un sistema disponible en www.cubageotur.com para la localización de hoteles, restaurantes, centros culturales y otros servicios turísticos.

En esta pregunta D. Pardo me fue explicando cada uno de los folletos publicitarios, los vídeos y el funcionamiento de las páginas webs.

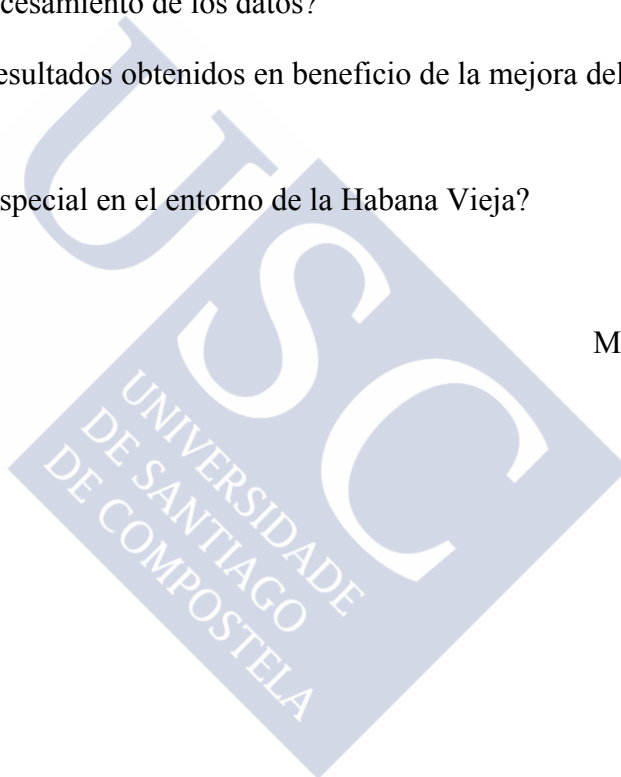


Anexo 20. Entrevista a la Dirección de Calidad del Ministerio de Turismo.

Como parte de mi investigación doctoral relacionada con el turismo cultural y la investigación turística en ciudades Patrimonio de la Humanidad, me sería de gran ayuda el conocimiento de algunos aspectos que tienen que ver con su Departamento. Por ejemplo:

1. ¿Qué información se incluye en las encuestas que realiza la Oficina Nacional de Información Turística a los visitantes a La Habana?
2. ¿Qué metodología se emplea para la recopilación de datos?
3. ¿Cómo se realiza el procesamiento de los datos?
4. ¿Cómo se utilizan los resultados obtenidos en beneficio de la mejora del turismo en la ciudad?
5. ¿Existe una actuación especial en el entorno de la Habana Vieja?

Muchas Gracias



Anexo 21. Entrevista realizada en el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.

Con la intención de conocer el estado de situación actual del SITCHA se contactó con D^a Lidié Perera Conde, del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana y participante en el proyecto. La entrevista se realizó por correo electrónico el 30 de abril de 2014 tal como sigue a continuación.

P: ¿Podría indicarme si el SITCHA funcionó y por cuánto tiempo, una vez culminado el convenio con la Universidad de Oviedo?

R: *El SITCHA dejó de funcionar al cierre del proyecto en el año 2011. No obstante las experiencias positivas y exitosas del proyecto han continuado su implementación a través de la facultad y de la oficina nacional de información al turista con el propósito de mantener la continuidad de la información, generando encuestas específicas, derivadas de las aplicadas en el proyecto inicial.*

P: ¿Cuáles fueron las causas que imposibilitaron la continuidad del SITCHA?

R: *Debido a la falta de financiamiento para generar nuevos proyectos.*

P: ¿Usted conoce de alguna estrategia que se esté realizando para volver a poner en marcha el SITCHA? ¿Qué acciones recomendaría usted?

R: *En estos momentos no se están llevando a cabo acciones al respecto aunque la facultad aprovecha las relaciones con la oficina nacional de información al turista para generar encuestas específicas según las necesidades que plantea el sector y las experiencias derivadas del proyecto. La recomendación está relacionada con nuevos proyectos que posibiliten ampliar los objetivos iniciales y lograr una secuencia cronológica para la captación de información.*

P: ¿Publicaría usted el resultado de los informes? ¿Entre quién y de qué forma?

R: *Los resultados parciales se han publicado en diferentes revistas especializadas, y culminó con la publicación de un libro que recoge la trayectoria del proyecto y todos los resultados obtenidos y recomendaciones de actuación.*

P: ¿Al margen del SITCHA, conoce usted algún sistema implementado en el Centro Histórico para el estudio de la demanda?

R: *En estos momentos no hay un sistema implementado, aun cuando se realizan encuestas que tributan al plan maestro de la OHCH, entre ellas podemos citar las relacionadas con el producto cultural Rutas y Andares y las relacionadas con nuestro proyecto. Fuera de eso no hay más.*



Anexo 22. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Análisis descriptivo.

Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	galicia	203	50,8	50,8	50,8
	leon	12	3,0	3,0	53,8
	madrid	78	19,5	19,5	73,3
	cataluña	33	8,3	8,3	81,5
	país vasco	18	4,5	4,5	86,0
	asturias	3	,8	,8	86,8
	valencia	5	1,3	1,3	88,0
	navarra	5	1,3	1,3	89,3
	andalucia	17	4,3	4,3	93,5
	extremadura, mancha, aragon, balears, cantabria	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	160	40,0	40,0	40,0
	masculino	240	60,0	60,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Edad

N	Válidos	396
	Perdidos	4
Media		37,65
Desv. típ.		10,389
Mínimo		16
Máximo		78
Percentiles	25	30,00
	50	36,00
	75	45,00

Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primario	35	8,8	8,8	8,8
	secundario	113	28,3	28,3	37,0
	superior	252	62,8	62,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Renta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menor de 800	29	7,3	7,7	7,7
	entre 800 y 1500	162	40,5	42,7	50,4
	entre 1500 y 2000	83	20,8	21,9	72,3
	2000 y 3000	62	15,5	16,4	88,7
	mas de 3000	31	7,8	8,2	96,8
	no tiene	12	3,0	3,2	100,0
	Total	379	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	5,3		
Total		400	100,0		

Visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	313	78,3	78,3	78,3
	si	87	21,8	21,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Número de veces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	65	16,3	74,7	74,7
	2	16	4,0	18,4	93,1
	3	6	1,5	6,9	100,0
	Total	87	21,8	100,0	
Perdidos	Sistema	313	78,3		
	Total	400	100,0		

Intención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	31	7,8	9,9	9,9
	si	282	70,5	90,1	100,0
	Total	313	78,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	21,8		
	Total	400	100,0		

Negativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	régimen	12	3,0	38,7	38,7
	Pobreza	2	,5	6,5	45,2
	no atracción	11	2,8	35,5	80,6
	falta dinero	2	,5	6,5	87,1
	no le gusta viajar	1	,3	3,2	90,3
	no dice	3	,8	9,7	100,0
	Total	31	7,8	100,0	
Perdidos	Sistema	369	92,3		
	Total	400	100,0		

Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	68	17,0	17,0	17,0
	medio-bajo	111	27,8	27,8	44,8
	medio	154	38,5	38,5	83,3
	medio-alto	52	13,0	13,0	96,3
	alto	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	145	36,3	36,3	36,3
	si	255	63,8	63,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	283	70,8	70,8	70,8
si	117	29,3	29,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Prensa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	284	71,0	71,0	71,0
si	116	29,0	29,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Agencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	347	86,8	86,8	86,8
si	53	13,3	13,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	149	37,3	37,3	37,3
si	251	62,8	62,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Estadísticos

	Sol y playa	Cultural	Gastronomía	Deportivo	Compras
N Válidos	400	400	400	400	400
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	3,37	4,13	3,39	2,13	2,24
Desv. típ.	1,471	1,110	1,377	1,314	1,380

Elementos culturales de mayor atracción

Estadísticos	C.Histórico	Música	Baile	Idiosincrasia
Media	4,36	3,95	3,92	3,90
Desv. típica	0,979	1,272	1,272	1,225

Elementos culturales de menor atracción

Estadístico	Comida	Artesanías	Ron	Tabaco	Sociopolíticos
Media	3,73	3,68	3,51	3,18	2,77
Desv. típica	1,249	1,320	1,472	1,523	1,528

Aspectos de la ciudad mejor valorados

Estadístico	hospitalidad	Acceso	Conexión	D.Cultural	Tranquilidad
Media	4,51	4,13	4,03	4,03	3,75
Desv. típica	0,884	1,123	1,245	1,011	1,147

Aspectos de la ciudad peor valorados

Estadístico	Movilidad	limpia	masificación
Media	2,89	2,82	2,67
Desv. típica	1,254	1,199	1,328

Aspectos de la ciudad con valoración media

Estadístico	Alojamiento	Precios	Calidad/precio
Media	3,61	3,51	3,24
Desv. típica	1,098	1,43	1,304

Edad_rango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-19	8	2,0	2,0	2,0
	20-29	84	21,0	21,2	23,2
	30-39	143	35,8	36,1	59,3
	40-49	99	24,8	25,0	84,3
	50-59	53	13,3	13,4	97,7
	+60	9	2,3	2,3	100,0
Total		396	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		400	100,0		



Anexo 23. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Pruebas de normalidad.

Pruebas de normalidad

Sexo		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	femenino	,327	160	,000	,704	160	,000
	masculino	,256	240	,000	,798	240	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Estudios		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	primario	,252	35	,000	,775	35	,000
	secundario	,245	113	,000	,820	113	,000
	superior	,306	252	,000	,731	252	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Procedencia		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	galicia	,295	203	,000	,765	203	,000
	leon	,263	12	,022	,857	12	,045
	madrid	,303	78	,000	,722	78	,000
	cataluña	,237	33	,000	,813	33	,000
	país vasco	,332	18	,000	,640	18	,000
	asturias	,175	3	.	1,000	3	1,000
	valencia	,330	5	,079	,735	5	,021
	navarra	,241	5	,200*	,821	5	,119
	andalucia	,265	17	,002	,792	17	,002
	extremadura, mancha, aragon, baleares, cantabria	,237	26	,001	,795	26	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Renta		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	menor de 800	,268	29	,000	,801	29	,000
	entre 800 y 1500	,282	162	,000	,780	162	,000
	entre 1500 y 2000	,290	83	,000	,760	83	,000
	2000 y 3000	,322	62	,000	,711	62	,000
	mas de 3000	,275	31	,000	,754	31	,000
	no tiene	,279	12	,011	,813	12	,013

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Edad_rango		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	16-19	,284	8	,057	,906	8	,324
	20-29	,260	84	,000	,784	84	,000
	30-39	,266	143	,000	,781	143	,000
	40-49	,328	99	,000	,731	99	,000
	50-59	,311	53	,000	,731	53	,000
	+60	,316	9	,010	,763	9	,008

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Pruebas de Normalidad							
Informacion	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
dimension 1	bajo	,228	68	,000	,831	68	,000
	medio-bajo	,277	111	,000	,774	111	,000
	medio	,290	154	,000	,772	154	,000
	medio-alto	,418	52	,000	,612	52	,000
	alto	,470	15	,000	,520	15	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Sol y playa	Gastronomia
N		400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,37	3,39
	Desviación típica	1,471	1,377
Diferencias más extremas	Absoluta	,186	,174
	Positiva	,134	,121
	Negativa	-,186	-,174
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,722	3,485
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		C.Historico	Musica	Baile	Idiosincracia
N		400	400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,36	3,95	3,93	3,90
	Desviación típica	,979	1,272	1,272	1,225
Diferencias más extremas	Absoluta	,358	,283	,273	,247
	Positiva	,257	,204	,199	,185
	Negativa	-,358	-,283	-,273	-,247
Z de Kolmogorov-Smirnov		7,169	5,669	5,469	4,945
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Curiosidad	Inseguridad	Admiración	Pobreza
N		400	400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,66	,13	,24	,49
	Desviación típica	,474	,334	,429	,500
Diferencias más extremas	Absoluta	,423	,521	,471	,349
	Positiva	,258	,521	,471	,349
	Negativa	-,423	-,351	-,286	-,333
Z de Kolmogorov-Smirnov		8,465	10,424	9,430	6,976
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

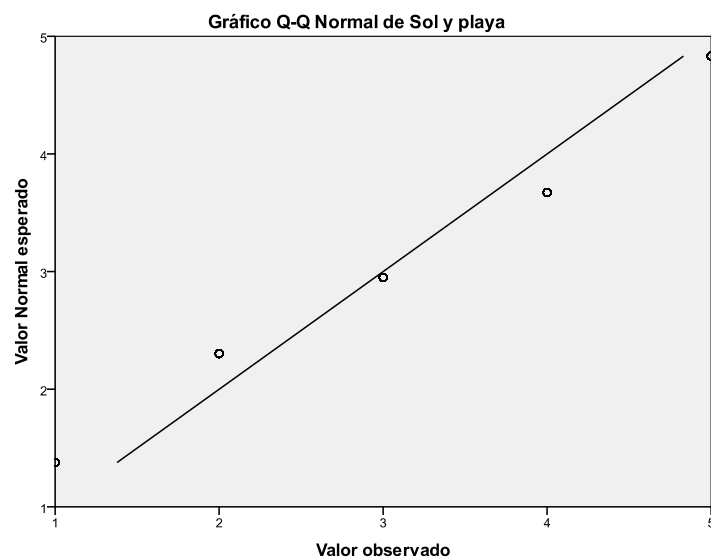
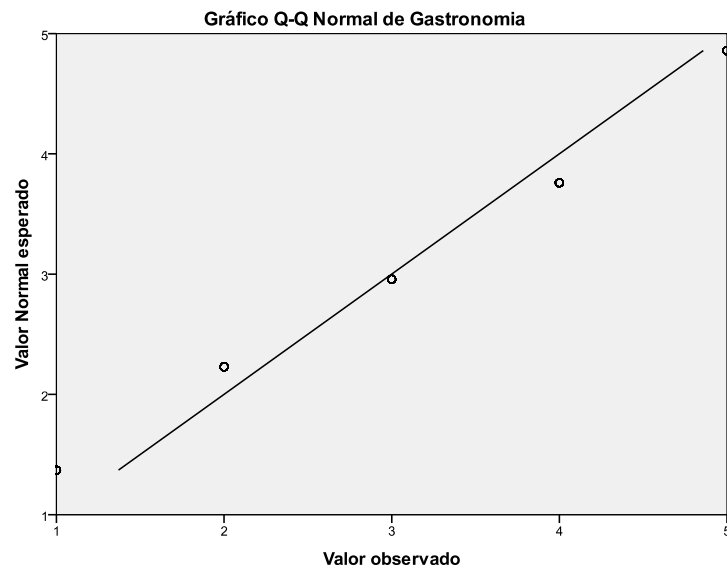
b. Se han calculado a partir de los datos.

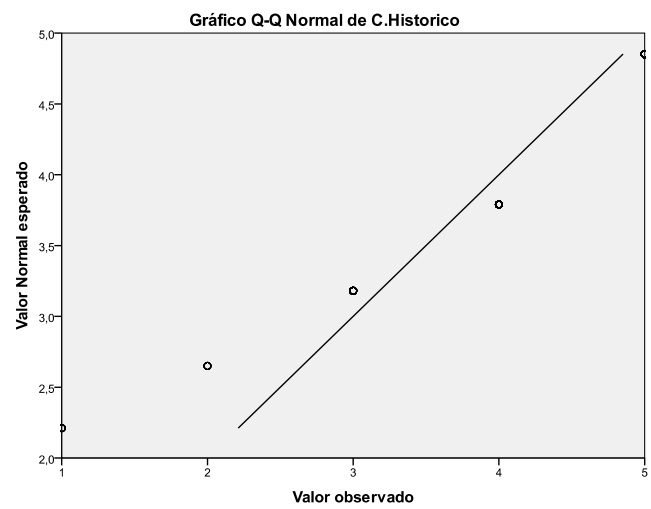
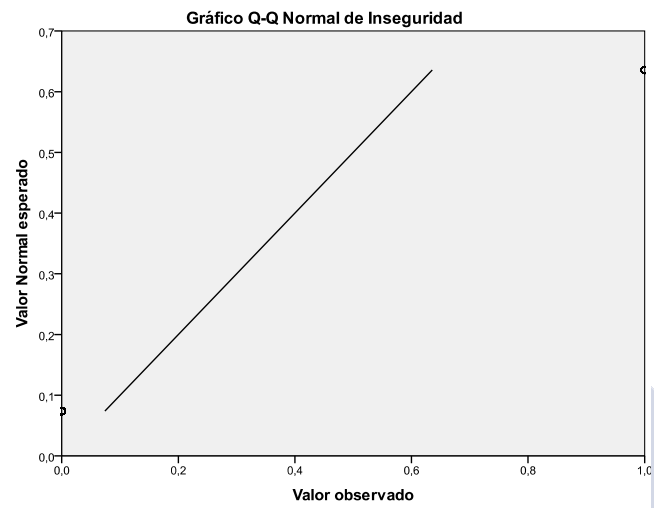
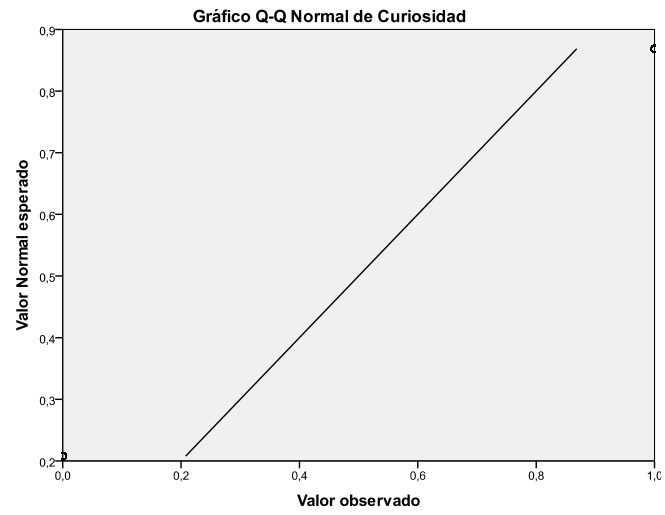
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

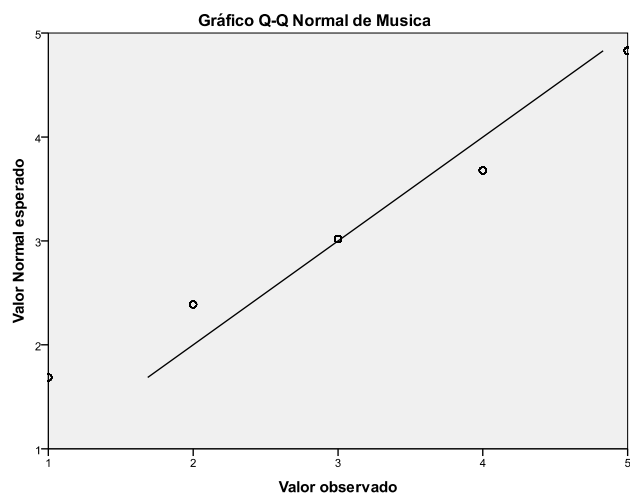
		Amistad	Lástima	Familiaridad	Diversión
N		400	400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,38	,10	,40	,46
	Desviación típica	,486	,300	,490	,499
Diferencias más extremas	Absoluta	,403	,530	,394	,364
	Positiva	,403	,530	,394	,364
	Negativa	-,279	-,370	-,288	-,318
Z de Kolmogorov-Smirnov		8,057	10,608	7,878	7,285
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.







Anexo 24. Resultados del SPSS de la imagen de la Habana. Pruebas de contraste.

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Cultural
Chi-cuadrado	5,426
gl	5
Sig. asintót.	,366

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Edad_rango

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Cultural
Chi-cuadrado	6,725
gl	2
Sig. asintót.	,035

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Estudios

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Cultural
Chi-cuadrado	4,461
gl	5
Sig. asintót.	,485

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Renta

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Cultural
Chi-cuadrado	19,697
Gl	4
Sig. asintót.	,001

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Informacion

Estadísticos de contraste^{a,b}

	Cultural
Chi-cuadrado	6,063
gl	9
Sig. asintót.	,734

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Procedencia

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	16618,000
W de Wilcoxon	45538,000
Z	-2,467
Sig. asintót. (bilateral)	,014

a. Variable de agrupación: Sexo

Informe

Cultural

Estudios	Media	N	Desv. típ.
primario	4,00	35	1,213
secundario	3,93	113	1,170
superior	4,23	252	1,057
Total	4,12	400	1,110

Rangos

Estudios		N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural	primario	35	130,36	4562,50
	superior	252	145,89	36765,50
	Total	287		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	3932,500
W de Wilcoxon	4562,500
Z	-1,139
Sig. asintót. (bilateral)	,255

a. Variable de agrupación: Estudios

Rangos

Estudios		N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural	secundario	113	163,88	18518,50
	superior	252	191,57	48276,50
	Total	365		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	12077,500
W de Wilcoxon	18518,500
Z	-2,514
Sig. asintót. (bilateral)	,012

a. Variable de agrupación: Estudios

Informe**Cultural**

Sexo	Media	N	Desv. típ.
femenino	4,26	160	1,084
masculino	4,03	240	1,120
Total	4,12	400	1,110

Informe

Sexo		Sol y playa	Gastronomía
femenino	Media	3,51	3,56
	N	160	160
	Desv. típ.	1,441	1,335
masculino	Media	3,28	3,27
	N	240	240
	Desv. típ.	1,487	1,395
Total	Media	3,37	3,39
	N	400	400
	Desv. típ.	1,471	1,377

Estadísticos de contraste^a

	Sol y playa	Gastronomía
U de Mann-Whitney	17541,500	16899,000
W de Wilcoxon	46461,500	45819,000
Z	-1,506	-2,086
Sig. asintót. (bilateral)	,132	,037

a. Variable de agrupación: Sexo

Informe
Cultural

Informacion	Media	N	Desv. tip.
bajo	3,72	68	1,337
medio-bajo	4,05	111	1,123
medio	4,19	154	1,008
medio-alto	4,50	52	,918
alto	4,60	15	,910
Total	4,12	400	1,110

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	3310,000
W de Wilcoxon	5656,000
Z	-1,456
Sig. asintót. (bilateral)	,145

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos

Informacion	N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural bajo	68	97,36	6620,50
medio	154	117,74	18132,50
Total	222		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	4274,500
W de Wilcoxon	6620,500
Z	-2,331
Sig. asintót. (bilateral)	,020

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos

Informacion	N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural bajo	68	51,43	3497,50
medio-alto	52	72,36	3762,50
Total	120		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	1151,500
W de Wilcoxon	3497,500
Z	-3,568
Sig. asintót. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos			
Informacion	N	Rango promedio	Suma de rangos
medio-bajo	111	127,94	14201,00
medio	154	136,65	21044,00
Total	265		
Cultural			

Estadísticos de contraste ^a	
	Cultural
U de Mann-Whitney	7985,000
W de Wilcoxon	14201,000
Z	-,983
Sig. asintót. (bilateral)	,326

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos			
Informacion	N	Rango promedio	Suma de rangos
medio-bajo	111	75,00	8325,50
medio-alto	52	96,93	5040,50
Total	163		

Estadísticos de contraste ^a	
	Cultural
U de Mann-Whitney	2109,500
W de Wilcoxon	8325,500
Z	-3,023
Sig. asintót. (bilateral)	,003

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos			
Informacion	N	Rango promedio	Suma de rangos
medio-bajo	111	60,90	6760,00
alto	15	82,73	1241,00
Total	126		
Cultural			

Estadísticos de contraste ^a	
	Cultural
U de Mann-Whitney	544,000
W de Wilcoxon	6760,000
Z	-2,345
Sig. asintót. (bilateral)	,001

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos

Informacion		N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural	medio	154	98,31	15140,00
	medio-alto	52	118,87	6181,00
	Total	206		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	3205,000
W de Wilcoxon	15140,000
Z	-2,384
Sig. asintót. (bilateral)	,017

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos

Informacion		N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural	medio	154	82,95	12774,50
	alto	15	106,03	1590,50
	Total	169		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	839,500
W de Wilcoxon	12774,500
Z	-1,911
Sig. asintót. (bilateral)	,056

a. Variable de agrupación: Informacion

Rangos

Informacion		N	Rango promedio	Suma de rangos
Cultural	medio-alto	52	33,42	1738,00
	alto	15	36,00	540,00
	Total	67		

Estadísticos de contraste^a

	Cultural
U de Mann-Whitney	360,000
W de Wilcoxon	1738,000
Z	-,580
Sig. asintót. (bilateral)	,562

a. Variable de agrupación: Informacion

Estadísticos de contraste^a

	Sol y playa	Gastronomia	Cultural
U de Mann-Whitney	11444,500	9951,000	11336,500
W de Wilcoxon	15272,500	13779,000	60477,500
Z	-2,340	-3,945	-2,586
Sig. asintót. (bilateral)	,019	,000	,010

a. Variable de agrupación: Visita

Estadísticos de contraste^a

	C.Historico	Musica	Baile	Idiosincracia
U de Mann-Whitney	11411,500	11242,000	12613,000	11814,500
W de Wilcoxon	60552,500	60383,000	61754,000	60955,500
Z	-2,657	-2,666	-1,120	-1,993
Sig. asintót. (bilateral)	,008	,008	,263	,046

Estadísticos de contraste^a

	C.Historico	Musica	Baile	Idiosincracia
U de Mann-Whitney	11411,500	11242,000	12613,000	11814,500
W de Wilcoxon	60552,500	60383,000	61754,000	60955,500
Z	-2,657	-2,666	-1,120	-1,993
Sig. asintót. (bilateral)	,008	,008	,263	,046

a. Variable de agrupación: Visita

Tabla de contingencia

		Visita		Total
		no	si	
Televisión	no	Recuento 93	52	145
		% dentro de Visita 29,7%	59,8%	36,3%
	si	Recuento 220	35	255
		% dentro de Visita 70,3%	40,2%	63,8%
Total		Recuento 313	87	400
		% dentro de Visita 100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,615 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	25,330	1	,000		
Razón de verosimilitudes	25,747	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	26,548	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

		Visita		Total
		no	si	
Internet	no	Recuento 230	53	283
		% dentro de Visita 73,5%	60,9%	70,8%
	si	Recuento 83	34	117
		% dentro de Visita 26,5%	39,1%	29,3%
Total		Recuento 313	87	400
		% dentro de Visita 100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,192 ^a	1	,023	,032	,017
Corrección por continuidad ^b	4,603	1	,032		
Razón de verosimilitudes	4,996	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,179	1	,023		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,45.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,192 ^a	1	,023	,032	,017
Corrección por continuidad ^b	4,603	1	,032		
Razón de verosimilitudes	4,996	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,179	1	,023		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,45.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Prensa	no	Recuento	216	68	284
		% dentro de Visita	69,0%	78,2%	71,0%
	si	Recuento	97	19	116
		% dentro de Visita	31,0%	21,8%	29,0%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,769 ^a	1	,096	,109	,061
Corrección por continuidad ^b	2,342	1	,126		
Razón de verosimilitudes	2,886	1	,089		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,762	1	,097		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,23.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

		Visita		Total	
		no	si		
Agencias	no	Recuento	288	59	347
		% dentro de Visita	92,0%	67,8%	86,8%
	si	Recuento	25	28	53
		% dentro de Visita	8,0%	32,2%	13,3%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,676 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	32,603	1	,000		
Razón de verosimilitudes	29,260	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	34,589	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Amigos	no	Recuento	128	21	149
		% dentro de Visita	40,9%	24,1%	37,3%
	si	Recuento	185	66	251
		% dentro de Visita	59,1%	75,9%	62,8%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,178 ^a	1	,004	,004	,003
Corrección por continuidad ^b	7,477	1	,006		
Razón de verosimilitudes	8,583	1	,003		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	8,157	1	,004		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Admiración	no	Recuento	252	51	303
		% dentro de Visita	80,5%	58,6%	75,8%
	si	Recuento	61	36	97
		% dentro de Visita	19,5%	41,4%	24,3%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,759 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	16,587	1	,000		
Razón de verosimilitudes	16,383	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	17,715	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,10.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,759 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	16,587	1	,000		
Razón de verosimilitudes	16,383	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	17,715	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,10.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Tabla de contingencia					
			Visita		Total
			no	si	
Pobreza	no	Recuento	160	46	206
		% dentro de Visita	51,1%	52,9%	51,5%
	si	Recuento	153	41	194
		% dentro de Visita	48,9%	47,1%	48,5%
Total	Recuento		313	87	400
	% dentro de Visita		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,084 ^a	1	,772	,809	,433
Corrección por continuidad ^b	,028	1	,866		
Razón de verosimilitudes	,084	1	,772		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,084	1	,772		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 42,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Lástima	no	Recuento	287	73	360
		% dentro de Visita	91,7%	83,9%	90,0%
	si	Recuento	26	14	40
		% dentro de Visita	8,3%	16,1%	10,0%
Total	Recuento		313	87	400
	% dentro de Visita		100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,585 ^a	1	,032	,042	,030
Corrección por continuidad ^b	3,760	1	,052		
Razón de verosimilitudes	4,140	1	,042		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,573	1	,032		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,70.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Diversión	no	Recuento	169	49	218
		% dentro de Visita	54,0%	56,3%	54,5%
	si	Recuento	144	38	182
		% dentro de Visita	46,0%	43,7%	45,5%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,149 ^a	1	,700	,717	,397
Corrección por continuidad ^b	,070	1	,792		
Razón de verosimilitudes	,149	1	,699		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,148	1	,700		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,59.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Tabla de contingencia					
			Visita		Total
			no	si	
Familiaridad	no	Recuento	203	38	241
		% dentro de Visita	64,9%	43,7%	60,3%
	si	Recuento	110	49	159
		% dentro de Visita	35,1%	56,3%	39,8%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,749 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección por continuidad ^b	11,880	1	,001		
Razón de verosimilitudes	12,519	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	12,717	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,58.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Curiosidad	no	Recuento	80	56	136
		% dentro de Visita	25,6%	64,4%	34,0%
	si	Recuento	233	31	264
		% dentro de Visita	74,4%	35,6%	66,0%
Total	Recuento		313	87	400
	% dentro de Visita		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,692 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	43,979	1	,000		
Razón de verosimilitudes	43,692	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	45,578	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29,58.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Inseguridad	no	Recuento	262	87	349
		% dentro de Visita	83,7%	100,0%	87,3%
	si	Recuento	51	0	51
		% dentro de Visita	16,3%	,0%	12,8%
Total		Recuento	313	87	400
		% dentro de Visita	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,247 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	14,816	1	,000		
Razón de verosimilitudes	27,021	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,207	1	,000		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,09.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

			Visita		Total
			no	si	
Amistad	no	Recuento	207	41	248
		% dentro de Visita	66,1%	47,1%	62,0%
	si	Recuento	106	46	152
		% dentro de Visita	33,9%	52,9%	38,0%
Total	Recuento		313	87	400
	% dentro de Visita		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,440 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,649	1	,002		
Razón de verosimilitudes	10,203	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	10,414	1	,001		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 33,06.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Curiosidad * VecesA

			VecesA			Total
			Una vez	2 veces	tres veces	
Curiosidad	no	Recuento	40	13	3	56
		% dentro de VecesA	61,5%	81,3%	50,0%	64,4%
	si	Recuento	25	3	3	31
		% dentro de VecesA	38,5%	18,8%	50,0%	35,6%
Total	Recuento		65	16	6	87
	% dentro de VecesA		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,755 ^a	2	,252
Razón de verosimilitudes	2,945	2	,229
Asociación lineal por lineal	,133	1	,716
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,14.

Tabla de contingencia Admiración * VecesA

		VecesA			Total	
		Una vez	2 veces	tres veces		
Admiración	no	Recuento	41	6	4	51
		% dentro de VecesA	63,1%	37,5%	66,7%	58,6%
	si	Recuento	24	10	2	36
		% dentro de VecesA	36,9%	62,5%	33,3%	41,4%
Total		Recuento	65	16	6	87
		% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,635 ^a	2	,162
Razón de verosimilitudes	3,589	2	,166
Asociación lineal por lineal	,766	1	,381
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,48.

Tabla de contingencia Pobreza * VecesA

		VecesA			Total	
		Una vez	2 veces	tres veces		
Pobreza	no	Recuento	35	9	2	46
		% dentro de VecesA	53,8%	56,3%	33,3%	52,9%
	si	Recuento	30	7	4	41
		% dentro de VecesA	46,2%	43,8%	66,7%	47,1%
Total		Recuento	65	16	6	87
		% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,017 ^a	2	,601
Razón de verosimilitudes	1,028	2	,598
Asociación lineal por lineal	,417	1	,518
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,83.

Tabla de contingencia Amistad * VecesA

		VecesA			Total	
		Una vez	2 veces	tres veces		
Amistad	no	Recuento	35	3	3	41
		% dentro de VecesA	53,8%	18,8%	50,0%	47,1%
	si	Recuento	30	13	3	46
		% dentro de VecesA	46,2%	81,3%	50,0%	52,9%
Total	Recuento	65	16	6	87	
	% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,368 ^a	2	,041
Razón de verosimilitudes	6,836	2	,033
Asociación lineal por lineal	2,253	1	,133
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,83.

Tabla de contingencia Lástima * VecesA

			VecesA			Total
			Una vez	2 veces	tres veces	
Lástima	no	Recuento	55	12	6	73
		% dentro de VecesA	84,6%	75,0%	100,0%	83,9%
	si	Recuento	10	4	0	14
		% dentro de VecesA	15,4%	25,0%	,0%	16,1%
Total		Recuento	65	16	6	87
		% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,115 ^a	2	,347
Razón de verosimilitudes	2,961	2	,228
Asociación lineal por lineal	,060	1	,806
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97.

Tabla de contingencia Familiaridad * VecesA

			VecesA			Total
			Una vez	2 veces	tres veces	
Familiaridad	no	Recuento	31	4	3	38
		% dentro de VecesA	47,7%	25,0%	50,0%	43,7%
	si	Recuento	34	12	3	49
		% dentro de VecesA	52,3%	75,0%	50,0%	56,3%
Total	Recuento	65	16	6	87	
	% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,792 ^a	2	,248
Razón de verosimilitudes	2,930	2	,231
Asociación lineal por lineal	,645	1	,422
N de casos válidos	87		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,792 ^a	2	,248
Razón de verosimilitudes	2,930	2	,231
Asociación lineal por lineal	,645	1	,422
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,62.

Tabla de contingencia Diversión * VecesA

			VecesA			Total
			Una vez	2 veces	tres veces	
Diversión	no	Recuento	41	5	3	49
		% dentro de VecesA	63,1%	31,3%	50,0%	56,3%
	si	Recuento	24	11	3	38
		% dentro de VecesA	36,9%	68,8%	50,0%	43,7%
Total		Recuento	65	16	6	87
		% dentro de VecesA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,392 ^a	2	,067
Razón de verosimilitudes	5,410	2	,067
Asociación lineal por lineal	2,950	1	,086
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,62.

Rangos

	VecesA	N	Rango promedio	Suma de rangos
Amistad	Una vez	65	38,19	2482,50
	2 veces	16	52,41	838,50
	Total	81		

Estadísticos de contraste^a

	Amistad
U de Mann-Whitney	337,500
W de Wilcoxon	2482,500
Z	-2,504
Sig. asintót. (bilateral)	,012

a. Variable de agrupación: VecesA

Rangos

	VecesA	N	Rango promedio	Suma de rangos
Amistad	Una vez	65	35,88	2332,50
	tres veces	6	37,25	223,50
	Total	71		

Estadísticos de contraste^b

	Amistad
U de Mann-Whitney	187,500
W de Wilcoxon	2332,500
Z	-,179
Sig. asintót. (bilateral)	,858
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,880 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: VecesA

Rangos				
	VecesA	N	Rango promedio	Suma de rangos
Amistad	2 veces	16	12,44	199,00
	tres veces	6	9,00	54,00
	Total	22		

Estadísticos de contraste ^b	
	Amistad
U de Mann-Whitney	33,000
W de Wilcoxon	54,000
Z	-1,432
Sig. asintót. (bilateral)	,152
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral)]	,294 ^a

a. No corregidos para los empates.

b. Variable de agrupación: VecesA

